

339.4
IST
s @ .1

**SIKAP KONSUMEN DAN NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT - ATRIBUT PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
ASURANSI ISLAM PT ASURANSI TAFAKUL KELUARGA DI
KOTAMADIA SEMARANG**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

ARI NUGRAHENI ISTININGSIH, SS

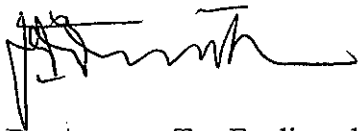
N I M : C4 A0 98 119

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**

Tesis berjudul:
**SIKAP KONSUMEN DAN NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
ASURANSI ISLAM PT. ASURANSI TAKAFUL
KELUARGA DI KOTAMADIA SEMARANG**

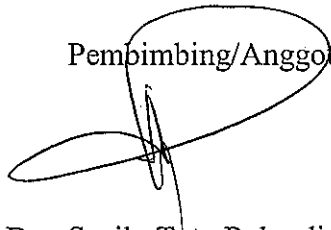
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Ari Nugraheni Istiningsih
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Oktober 2000
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama/Ketua



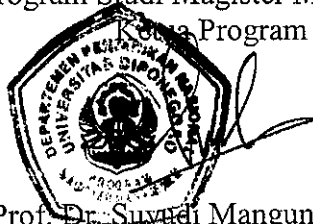
Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

Pembimbing/Anggota



Drs. Susilo Toto Rahardjo, MT

Semarang, 7 Oktober 2000
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangun wihardjo



SERTIFIKAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Ari Nugraheni Istingsih menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Magister Manajemen ini atau pada program magister lainnya. Karya ini adalah milik saya karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Ari Nugraheni Istingsih
07 Oktober 2000

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segenap puji syukur kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Akhirnya tesis yang menganalisis Sikap Konsumen dan Niat Beli Konsumen terhadap Atribut-atribut Produk dan Kepercayaan Konsumen Asuransi Islam PT. Asuransi Takaful Keluarga di Kotamadia Semarang, dengan penelitian terhadap konsumen dan pengolahan data dengan teknik analisa SEM (Structural Equation Model) melalui program komputasi SPSS dan AMOS ini dapat terselesaikan.

Dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari kesulitan dan hambatan. Namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tugas ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Dr. Augusty Tae Ferdinad, MBA. Dan Drs. Susilo Toto Rahardjo, MT. Atas dorongan dan kesabarannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis demi kelancaran penulisan tesis ini hingga terselesaikannya tesis ini.
2. Prof. Dr. Suyudi mangunwihardjo, selaku Ketua Program Magister manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmunya selama penulis menimba ilmu di Magister Manajemen UNDIP.
4. Bapak Cacan Somantri Agis, selaku Manajer Pemasaran PT Asuransi Takaful Keluarga di Semarang beserta segenap karyawan nya atas bantuannya dalam penulisan tesis ini.

5. Staf Perpustakaan dan Lab. Komputer Magister Manajemen UNDIP.
6. Teman-teman seperjuangan di Magister Manajemen UNDIP, khususnya kepada Ivone Juliastanti H., S.Psi dan Rahman Eljunusi, SE yang selalu memberi semangat dan bantuan di saat kesulitan datang.
7. Uli Udiarso, atas dorongan semangat dan pengertian selama penulis melakukan penelitian dan penulisan tesis ini.
8. Keluarga khususnya ibunda tercinta, adik-adikku yang tersayang terutama Ciciek (yang telah memperkenalkan Takaful) atas dukungan semangat serta pengertiannya selama ini.
9. Semua pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tesis ini. Semua itu tidak mungkin penulis lupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Akhir kata penulis berharap semoga tesis yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amien.

Semarang, September 2000

Penulis

ABSTRAKSI

Dalam usaha untuk menyajikan suatu penulisan tesis tentang Sikap Konsumen dan Niat Beli Konsumen terhadap Atribut-atribut Produk dan Kepercayaan Konsumen Asuransi Islam PT. Asuransi Takaful Keluarga di Kotamadia Semarang, pengolahan data hasil penelitian di sini adalah dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) melalui program SPSS dan AMOS.

Permasalahan yang dibahas dalam tesis ini adalah tentang bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk asuransi berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dan bagaimana aspek kepercayaan konsumen terhadap asuransi berpengaruh terhadap niat beli. Dalam model yang dianalisis terdapat 5 (lima) hipotesa yang harus dianalisis berdasarkan *Critical Value* dari *regression weights* dengan berusaha untuk menolak hipotesa nol dan untuk menerima hipotesa alternatif. Penganalisaan terhadap data penelitian dilakukan sebagai upaya untuk mencari jawaban dari *research problem* tersebut tidak memperlihatkan adanya kesesuaian dengan model setelah dilakukan suatu treatment khusus, maka hipotesa-hipotesa tersebut tidak dapat diterima.

Tesis ini berdasarkan garis besar ditujukan untuk membuktikan pengaruh dari sikap konsumen terhadap niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh atribut produk dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian ternyata atribut produk tidak terlalu berpengaruh besar terhadap niat beli tapi berpengaruh cukup besar pada sikap konsumen. Sedangkan aspek kepercayaan berpengaruh besar terhadap sikap dan niat beli konsumen asuransi. Jadi sebagai implementasi manajerialnya : atribut produk yang khas perlu makin diinformasikan pada konsumen melalui kunjungan promosi yang terus dipergencar. Sedangkan kepercayaan terhadap asuransi dapat diciptakan dengan meningkatkan penampilan dan kinerja para pemasar sesuai dengan image perusahaan dan demikian juga dengan informasi yang transparans tentang produk dan sistem yang digunakan oleh perusahaan.

UPT-PUSTAK-UNDIP

ABSTRACT

In order to propose a thesis that concern with Consumer's Attitude and Will to Purchase Towards Attributes of The Products and Consumer Trust to PT. Asuransi Takaful Keluarga Islamic Insurance in Kotamadya Semarang, we use SEM (Structural Equation Modeling) analysis using SPSS and AMOS programs in processing data collected from the result of the study.

The issue, which we discuss in this thesis, is about consumer's attitude toward attributes of insurance product which influence consumer's will to purchase and how consumer's trust toward insurance gave impact to will to purchase. From the analytical model there are 5 (five) hypothesis which should be analyzed based on critical value of the regression weight and rejection to zero hypothesis and accepting alternative hypothesis. The analysis conducted in this research serve as an effort to find the answers for research problems which, in fact, shows appropriateness with the models after a particular treatment, despite all of hypothesis whether accepted or rejected.

Thesis mostly addressed to evident the impact of consumer's will to purchase, which is influenced by the attributes of products and consumers trust. According to the research it shows that, in fact, attributes of products did not bring much influence toward will to purchase but it influence consumer's attitude greatly. Aspect of trust gave considerably high impact toward consumer's attitude and will to purchase. Therefore, for managerial implication, the unique attribute of the product need to be more informed to consumers through more routine promotional visits with product introduction as its objective. However, giving sales performance that resembles firm image proportionally can create consumer's trust to the insurance. Information about firm's development should be conducted more transparent.

DAFTAR SINGKATAN

AGFI	: Adjusted Goodness-of-Fit Index.
AMOS	: Analysis of Moment Structure.
CFA	: Confirmatory Factor Analysis.
CFI	: Comparative Fit Index.
CMIN/DF	: The Minimum Sample Discrepancy Function/Degree of Freedom.
GFI	: Goodness-of-Fit Index.
MoE	: Margin of Error Maximum.
RMSEA	: The Root Mean Square Error of Approximation.
SEM	: Structural Equation Modeling.
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences.
TLI	: Tucker Lewis Index.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN SERTIFIKAT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR SINGKATAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1. Latar Belakang.....	1
2. Perumusan Masalah.....	5
3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
4. Metodologi.....	6
5. Out line dari Tesis.....	7
6. Definisi-definisi Utama.....	8
7. Keterbatasan dan Asumsi-asumsi Dasar.....	9
8. Kesimpulan.....	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA.....	 11
1. Pendahuluan.....	11
2. Telaah Pustaka.....	12
2.1. Sikap Konsumen.....	12
2.1.1. Informasi.....	14
2.1.2. Gaya Hidup.....	15
2.1.3. Persepsi Konsumen.....	16
2.2. Atribut-atribut Produk.....	17
2.2.1. Atribut Produk Asuransi Islam.....	18
2.2.2. Pemanfaatan Segmentasi Pasar.....	19
2.3. Kepercayaan Konsumen.....	22
2.3.1. Pengalaman.....	23
2.3.2. Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.....	23
2.3.3. Antusiasisme Konsumen.....	23
2.4. Niat Membeli.....	24
3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
4. Kesimpulan.....	27

BAB III	METODOLOGI	28
1.	Jenis dan Sumber Data	29
2.	Populasi dan Sampel	29
3.	Metode Pengumpulan Data	31
4.	Tehnik Analisis.....	32
4.1.	Structural Equation Modeling	33
4.1.1.	Langkah-langkah Pemodelan SEM	34
4.1.2.	Desain Instrumen Penelitian.....	44
4.2.	Analisis Kuantitatif	47
5.	Kesimpulan.....	47
BAB IV	ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN.....	48
1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
2.	Pengolahan Data.....	51
2.1.	Data Deskriptif.....	51
2.2.	Proses dan Hasil Analisis Data.....	54
2.2.1.	Besarnya Sampel	54
2.2.2.	Multivariate Normality dan Linearity	54
2.2.3.	Multicollinearity dan Singularity	57
2.2.4.	Evaluasi Perkiraan untuk Aplikasi SEM	58
3.	Uji Hipotesis.....	68
4.	Kesimpulan.....	69
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	71
1.	Pendahuluan	71
2.	Kesimpulan atas Setiap Hipotesis	72
2.1.	Kesimpulan mengenai Hipotesis 1	72
2.2.	Kesimpulan mengenai Hipotesis 2.....	72
2.3.	Kesimpulan mengenai Hipotesis 3.....	73
2.4.	Kesimpulan mengenai Hipotesis 4.....	74
2.5.	Kesimpulan mengenai Hipotesis 5.....	75
3.	Kesimpulan atas <i>Research Problem</i> /Masalah Penelitian	75
4.	Implikasi Teoritis	77
5.	Implikasi Manajerial.....	78
6.	Limitasi.....	79
7.	Agenda untuk Penelitian Mendatang.....	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PERTANYAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1. Langkah-langkah dalam SEM.....	35
Tabel III.2. Kriteria Goodness of Fit Index	43
Tabel IV.1. Profil Responden Menurut Jenis Kelamin, Umur dan Pendidikan.....	52
Tabel IV.2. Profil Responden Menurut Jenis Produk, Pekerjaan dan Pendapatan	53
Tabel IV.3. Jumlah Karyawan PT. Tafakul Keluarga TYahun 2000 53 Berdasarkan lama kerja.....	55
Tabel IV.4. Assessment of Normality	63
Tabel IV.5. Goodness of Fit Index sebelum dilakukan Treatment	63
Tabel IV.6. Goodness of Fit Index setelah dilakukan Treatment.....	63
Tabel IV.7. Regression Weights	64
Tabel IV.8. Regression Weights Hasil Akhir.....	65
Tabel IV.9. Standardized Residual Covariances	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1. Perkembangan Kekayaan.....	3
Gambar I.2. Perkembangan Laba (Rugi)	4
Gambar II.1. Outline Bab II	11
Gambar II.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	23
Gambar III.1. Outline Bab III	28
Gambar III.2. Path Diagram dari Model Teoritis	36
Gambar III.3. Konstruk Eksogen Measurement Model Atribut Produk.....	39
Gambar III.4. Konstruk Eksogen Measurement Model Kepercayaan	40
Gambar III.5. Konstruk Endogen Measurement Model Sikap Konsumen.	41
Gambar III.6. Konstruk Endogen Measurement Model Niat Beli.....	42
Gambar IV.1. Outline Bab IV	48
Gambar IV.2. Pengukuran Model Keseluruhan (Full Model)	58
Gambar IV.3. CFA dari Konstruk Eksogen Atribut Produk.....	59
Gambar IV.4. CFA dari Konstruk Eksogen Kepercayaan	60
Gambar IV.5. CFA dari Konstruk Endogen Sikap Konsumen	60
Gambar IV.6. CFA dari Konstruk Endogen Niat Beli	61
Gambar IV.7. SEM dari Full Model Sikap Konsumen.....	62
Gambar V.1. Outline Bab V	71

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Di saat krisis ekonomi sekarang ini, setiap segmen pasar memberikan respons berbeda. Ada segmen pasar yang justru meningkat kebutuhan dan daya belinya, ada pula segmen pasar yang daya belinya menurun. Respon pasar yang berubah tidak hanya menyangkut daya beli, tapi juga selera, harga, dan prioritas terhadap pemilihan suatu barang atau jasa (Hermawan Kertajaya, 1999).

Dalam kondisi perekonomian yang normal, konsumen menuntut mutu baik, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan penyerahan barang yang cepat. Sedangkan saat ini kondisi perekonomian tidak stabil sehingga memperlihatkan adanya perubahan pada respon dan tuntutan konsumen di Indonesia terhadap mutu, harga dan pelayanan serta pengirimannya. Sebenarnya sebelum krisis walaupun tidak begitu besar, konsumen di Indonesia sudah menganut gaya hidup mewah sehingga saat krisis terjadi, hal ini memperlihatkan perubahan yang sangat besar dalam sikap konsumen terhadap suatu produk (Dharmmesta, 1999). Adanya kecenderungan sikap konsumen untuk berubah telah memberikan perubahan pula dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk demikian juga dengan segmen pasar dari suatu produk atau jasa (Dharmmesta, 1998).

Selain itu perubahan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Stephen, 1998). Hal ini tampak dari perubahan respon pasar ataupun adanya pengalaman dari konsumen

yang makin beragam dan hal ini berpengaruh terhadap kepercayaan seseorang terhadap sesuatu (Donald J. Shemwell, 1998).

Demikian juga dengan atribut-atribut produk yang terdapat pada suatu produk tertentu dapat menentukan sikap konsumen dalam memberikan persepsinya terhadap suatu produk (Kotler, 1997).

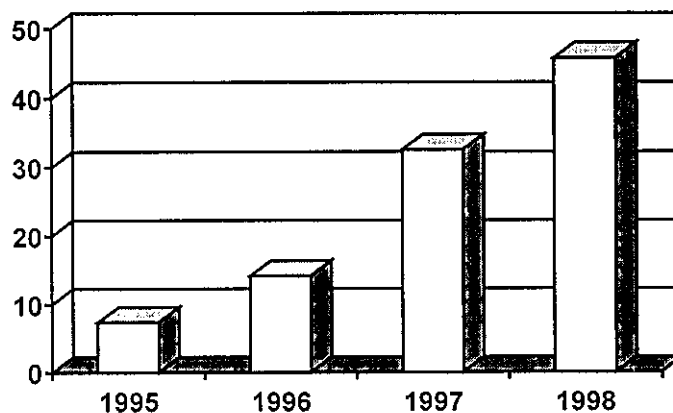
Kini telah hadir dalam lingkungan dunia perekonomian Indonesia konsep Islam dalam pemasaran produk. Walaupun sebenarnya etika Islam dalam kegiatan pemasaran sudah banyak dilakukan, khususnya dalam kegiatan perekonomian rakyat, namun masih banyak yang mempertanyakan akan eksistensinya dalam masyarakat yang makin kompleks ini. Khususnya dalam hal pemasaran polis asuransi. Kini telah hadir asuransi yang berdasarkan pada konsep etika Islam atau didasarkan pada syariah Islamiah (Muhammad Musleheddin, 1999). Masyarakat muslim kini dapat menyalurkan keinginannya untuk berasuransi yang sesuai dengan Syariah Islam. Namun hukum tentang asuransi itu sendiri dalam Islam tidak secara jelas dikemukakan baik dalam Al-Quran maupun Al-Hadits. Sehingga terdapat dua pandangan dalam masyarakat Islam mengenai hukum dari asuransi, oleh karena itu tidak semua masyarakat muslim dapat menerima kehadiran asuransi ini.

Data tentang kinerja PT Asuransi Takaful Keluarga sejak berdiri tahun 1995 bila dilihat perkembangan usahanya baik dari perkembangan kekayaan menunjukkan grafik yang terus naik, walaupun sejak 1997 kondisi Nasional dilanda krisis. Namun walaupun demikian ternyata sebelum krisis yaitu tahun 1995 dan 1996 perkembangan laba/ruginya menunjukkan kerugian yang sangat

besar dan keadaan ini mulai membaik pada saat krisis berlangsung. (M. Syafi'i Antonio, 1999).

Grafik Kinerja Asuransi Islam PT. Asuransi Takaful Keluarga

Gambar 1.1. Perkembangan Kekayaan (dalam jutaan rupiah)



Keterangan: Tahun 1995 = Rp. 7.372.000;00

Tahun 1996 = Rp. 14.182.000;00

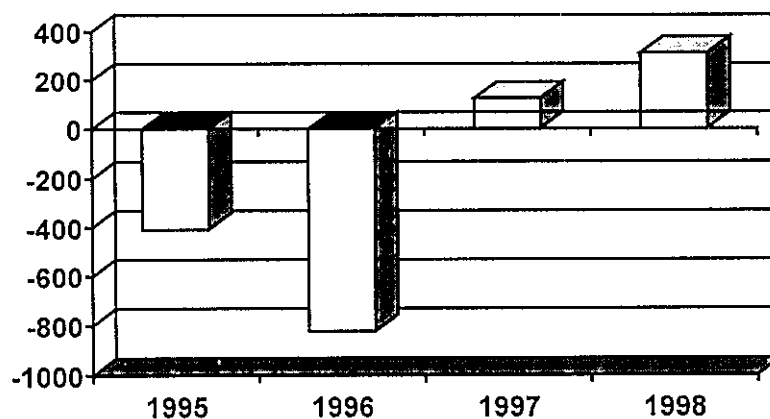
Tahun 1997 = Rp. 32.548.000;00

Tahun 1998 = Rp. 45.772.000;00

Sumber: PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Semarang.

Perkembangan kekayaan perusahaan terus mengalami kenaikan walaupun sejak tahun 1997 terjadi krisis. Berdasarkan data tersebut memperlihatkan bahwa keadaan perusahaan yang tidak terpengaruh oleh adanya krisis.

Gambar 1.2. Perkembangan Laba (rugi) Tahun berjalan.



Keterangan: Tahun 1995 = -409

Tahun 1996 = -824

Tahun 1997 = 125

Tahun 1998 = 315

Sumber: PT. Asuransi Takaful Keluarga Kantor Pemasaran Semarang.

Berdasarkan data kinerja perusahaan tersebut di atas ternyata terjadi suatu ketidaksesuaian dengan keadaan ekonomi Indonesia yang pada saat ini tengah dilanda krisis. Perusahaan asuransi Islam PT. Asuransi Takaful Keluarga memperlihatkan adanya kemungkinan bahwa asuransi Islam mulai dapat diterima dan prospeknya masih cukup cerah (M. Syafi'i Antonio, 1999). Hal ini masih perlu untuk diselidiki lebih lanjut kebenarannya. Oleh karena itu ketertarikan penulis untuk menulis tentang asuransi Islam ini adalah karena sebagai asuransi Islam yang pertama di Indonesia kemungkinan bahwa atribut-atribut produknya yang Islami atau adanya unsur Syariah Islamiah berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam hal ini para konsumen asuransi Islam dalam menentukan niatnya untuk membeli premi asuransi.

Selain atribut-atribut produk tampaknya aspek kepercayaan dalam asuransi sangat besar pengaruhnya, oleh karena itu penulis berusaha mengkaitkannya dengan sikap dan atribut-atribut produk terhadap niat beli konsumen.

I.2. Perumusan Masalah.

Permasalahan perilaku konsumen khususnya yang didasarkan pada segmentasi pasar suatu produk perusahaan masih banyak menarik perhatian bagi para peneliti terutama dalam hal ini yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang mengharapkan kinerja dari para pelaku pasar yang lebih berkualitas. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui:

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk asuransi berpengaruh terhadap niat membeli?
2. Bagaimanakah aspek kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menentukan membeli?

I.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti perlu memberikan justifikasinya, bahwa masalah yang diutarakan di atas merupakan permasalahan yang masih hangat dan menarik untuk diteliti karena adanya berbagai kemungkinan yang dapat terjadi pada kondisi perekonomian sekarang ini. Penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengetahui pengaruh atribut-atribut produk dan kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli polis asuransi Islam Takaful Keluarga di Semaarang.

Kegunaan penelitian ini adalah untuk:

1. Memberikan manfaat secara teoritis bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.
2. Memberikan manfaat secara praktis bagi berbagai pihak antara lain: para peneliti, perusahaan Asuransi Islam, dan bagi kemajuan pembangunan serta pihak-pihak yang memerlukannya dalam hal ini para konsumen yang memerlukan informasi tentang asuransi Islam.

I.4. Metodologi

Metodologi yang dilakukan dalam penulisan tesis ini adalah dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Full Model of SEM (Structural Equation Modeling)* untuk menganalisa model melalui tujuh langkah SEM. Sedangkan untuk pengolahan data digunakan program SPSS versi 9 dan 10 dan program AMOS versi 4.01.

Metode penelitian ini dilakukan dengan menyebar questioner terhadap para konsumen dalam hal ini nasabah atau konsumen dari asuransi Islam PT. Asuransi Takaful Keluarga.

I.5. Outline dari Tesis

Dalam penulisan tesis ini penulis menguraikannya dalam lima bab yang masing-masing babnya menguraikan sebagai berikut:

Bab I menguraikan tentang latar belakang penulisan tesis dan permasalahannya. Kemudian dikemukakan juga tujuan dan kegunaan penelitian yang dilakukan dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini disinggung sedikit metode yang hendak digunakan, definisi-definisi utama dan asumsi-asumsi penting serta keterbatasannya.

Bab II berisi tentang telaah pustaka yang berusaha untuk memberikan kajian terhadap pustaka yang telah dibangun untuk menunjukkan berbagai hubungan antar konstruk atau konsep. Pada bab ini kerangka pemikiran teoritis mengenai sikap konsumen dihubungkan dengan niat atau hasrat untuk membeli dari konsumen yang dipengaruhi oleh adanya atribut-atribut produk dan aspek kepercayaan konsumen. Dalam rangka mengeksplorasi bidang penelitian tersebut disegmentasikan dalam beberapa hipotesis yang akan menunjukkan berbagai hubungan dari konstruk tersebut.

Bab III membahas tentang metodologi yang digunakan dalam pengumpulan data untuk menguji hipotesis dan memecahkan masalah penelitian. Selain itu menyajikan berbagai definisi operasional yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis tersebut.

Bab IV berupa analisis dari data-data yang telah diperoleh dari penelitian dan hasil pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

Bab V merupakan bab yang menggambarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis, berikut implikasi manajerial terhadap teori dan praktek manajemen. Kesimpulan di sini ada dua macam yaitu terhadap hipotesis yang diajukan serta terhadap *research problem* dalam penulisan tesis ini.

1.6. Definisi-definisi Utama

Dalam penulisan tesis ini tentunya banyak terdapat istilah-istilah yang digunakan terutama yang berhubungan dengan istilah yang dipakai dalam kegiatan ekonomi dan istilah-istilah Islam perlu untuk didefinisikan. Istilah tersebut antara lain:

- Asuransi merupakan pertanggungan baik jiwa maupun barang yang dilakukan untuk mengantisipasi terjadinya suatu resiko tertentu. Menurut Pasal 246 KUHP merupakan suatu persetujuan atau perjanjian antara dua pihak atau lebih, di mana pihak penanggung (*the insurer*) berjanji akan mengganti kerugian berhubungan dengan kerusakan, kerugian ataupun kehilangan laba yang diharapkan (laba-khayal) yang dialami oleh pihak tertanggung (*the insured*) dan disebabkan oleh suatu kejadian yang tak terduga, mengenai perjanjian dimana pihak tertanggung harus membayar uang premi kepada penanggung (Amir M.S., 1996).
- Takaful berarti saling tolong-menolong atau santunan kebajikan yang dilandasi syariah Islamiah (M. Syafi'i Antonio, 1999).

- Asuransi Takaful Keluarga merupakan asuransi yang bertumpu pada konsep tolong-menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan (wa ta'awanu alal birri wat taqwa) serta perlindungan (at-ta'min), menjadikan semua peserta sebagai keluarga besar yang saling menanggung satu sama lain.
- Sikap Konsumen dalam hal ini berkaitan dengan keputusan konsumen terhadap berbagai alternatif yang kemungkinan timbul dari adanya berbagai informasi yang diperoleh.
- Atribut-atribut Produk merupakan suatu hal yang dimiliki oleh suatu produk sebagai aspek pendukung dari produk yang dipengaruhi oleh adanya berbagai segmen ataupun faktor tertentu (Jean Claude U, 1996). Atribut produk merupakan faktor yang melekat pada suatu produk. Dalam mengembangkan suatu produk yang mencakup penempatan manfaat yang akan disampaikan oleh produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, seperti mutu, sifat dan rancangan dari produk.

I.7. Keterbatasan dan Asumsi-asumsi Penting

Asumsi yang dikemukakan dalam tesis ini adalah bahwa sampel yang terdiri dari konsumen asuransi yang berlatar belakang Islam maupun non Islam dapat mencerminkan orientasi pasar terhadap suatu produk asuransi. Adanya asuransi yang berlatar belakang Islam atau berlabel Islam diperkirakan akan menarik minat konsumen yang berlatar belakang Islam. Asumsi-asumsi tersebut masih terbatas pada hubungan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut

produk asuransi yang kemungkinan masih bersifat negatif yang dikarenakan adanya ketidakpercayaan konsumen ataupun calon nasabah. Sedangkan gaya hidup konsumen masih jarang teridentifikasi dalam menentukan niat konsumen untuk membeli produk asuransi sebagai prospek di masa depan. Namun dari melihat latar belakang kondisi perusahaan yang menunjukkan perkembangan maka peneliti berasumsi bahwa kemungkinan sikap konsumen terhadap asuransi sudah mulai menunjukkan sikap positif yang kemungkinan disebabkan oleh berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap kinerja perbankan. Oleh karena itu perlu kiranya hal ini untuk diteliti lebih lanjut.

I.8. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis. Atas dasar itu , tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab selanjutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesis dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur dan telaah kritis atas literatur yang relevan dengan permasalahan akan diuraikan pada bab 2 berikutnya.

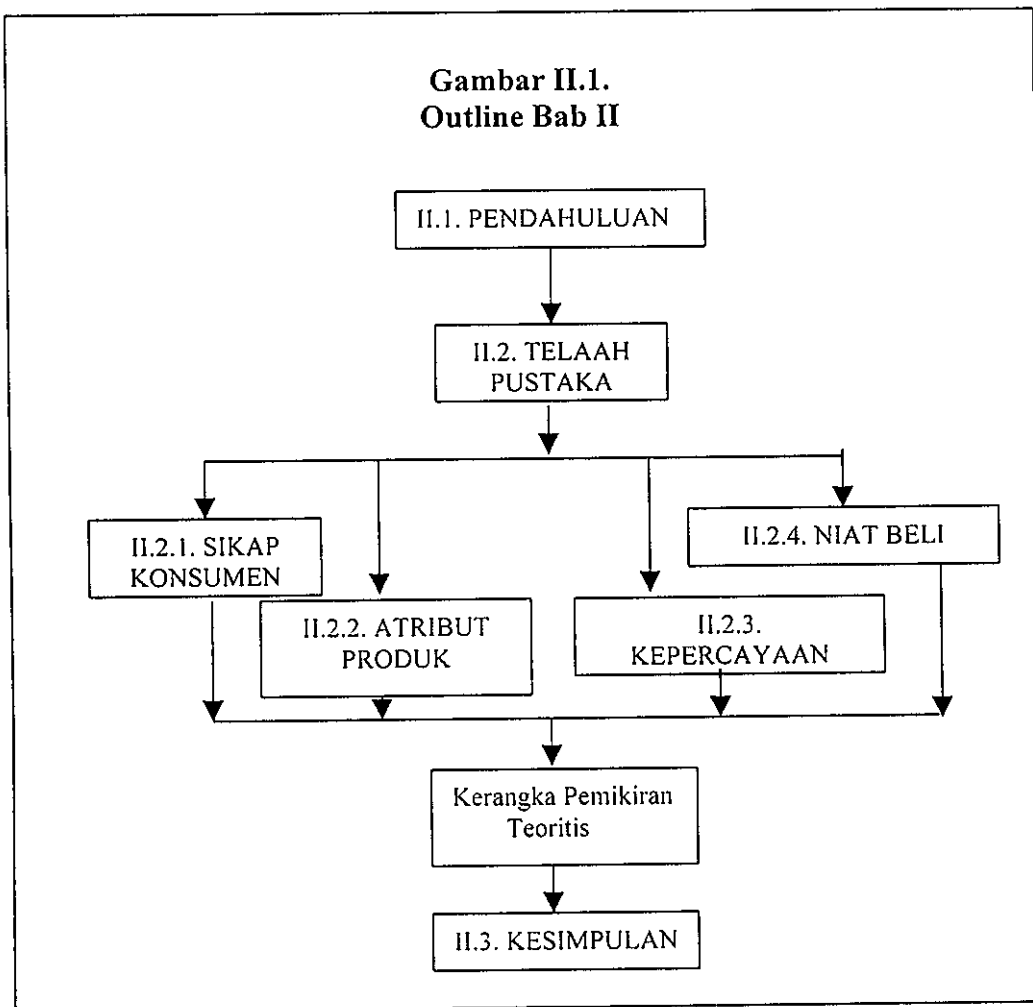
BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Pendahuluan.

Telaah pustaka ini dilakukan melalui studi pustaka terhadap jurnal-jurnal yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Telaah pustaka digunakan sebagai justifikasi terhadap permasalahan dan munculnya hipotesa-hipotesa yang akan dirangkaikan menjadi suatu kerangka pemikiran teoritis.

Pada bab II ini akan dibahas telaah pustaka yang bagian-bagiannya adalah sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini.

II.2. Telaah Pustaka

Penelitian tentang sikap konsumen ini sebenarnya telah banyak dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh kepastian, di mana sikap konsumen ini dapat dijadikan prediktor yang akurat terhadap perilaku untuk membeli. Sikap konsumen dalam penelitian terdahulu telah diaplikasikan dalam *Theory of Reasoned Action* dan telah dikembangkan untuk memprediksikan perilaku secara akurat (Dharmmesta, 1992).

II.2.1. Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu keputusan terhadap berbagai pilihan alternatif dari berbagai obyek sikap. Yang dimaksud dengan obyek sikap adalah suatu peristiwa atau keadaan yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan. Selain itu sikap merupakan gambaran kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang untuk berperilaku dalam suatu cara yang terus-menerus pada hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak (Bimo Harmaji, 1997). Jadi sikap konsumen merupakan penentuan keputusan seseorang sebelum melakukan tindakan ataupun perilaku (Dharmmesta, 1992).

Definisi sikap ini telah banyak diungkapkan oleh para ahli psikologi sosial, antara lain oleh Himmerfarb dan Eagly (1994) dengan melakukan pendekatan terhadap tiga komponen, yaitu bahwa sikap diartikan sebagai suatu organisasi atau himpunan yang relatif tahan lama terhadap keyakinan, perasaan dan tendensi perilaku kepada obyek sikap antara lain: kelompok, kejadian ataupun simbol yang signifikan secara sosial. Sedang Mc. Guire (1986) berpendapat bahwa sikap sebagai suatu perasaan atau evaluasi secara umum baik positif maupun negatif terhadap orang sebagai obyek maupun persoalan.

Sikap mempunyai berbagai fungsi dan pendekatan yang mempunyai asumsi tujuan yang secara implisit berbeda-beda. Berbagai fungsi yang berbeda tersebut (Dharmmesta, 1998) antara lain:

1. Fungsi Pengetahuan. Sikap dapat dapat bertindak sebagai acuan yang membantu seseorang untuk memahami sesuatu. Seseorang dalam hal ini konsumen akan memilih informasi yang diterimanya. Jadi pengetahuan ini berkaitan dengan informasi yang diterima seseorang sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.
2. Fungsi instrumentalitas atau fungsi manfaat. Fungsi ini pada dasarnya menunjukkan bahwa seseorang mengungkapkan perasaannya untuk memperoleh sesuatu tertentu dan menghindari sesuatu yang lain. Sehingga sikap dapat memandu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Fungsi ini mengidentifikasikan suatu alat untuk mencapai tujuan seseorang.
3. Fungsi pertahanan-diri. Sikap ini melindungi ego dari ancaman dan memroteksi harga diri seseorang. Dalam hal ini sikap berfungsi sebagai mekanisme alat untuk melakukan pembelaan atau pertahanan.
4. Fungsi penggambaran nilai. Sikap merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai. Jadi fungsi sikap ini memungkinkan seseorang memperlihatkan nilai-nilai yang ada pada dirinya ang mengidentifikasikan dan mendefinikan nilai tersebut secara unik atau khas.

Jadi berdasarkan uraian di atas, sikap tersebut merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif dan negatif terhadap sebuah obyek atau kegiatan tertentu. Sikap yang ada pada seseorang akan menentukan bagaimana seseorang berperilaku (Tristiana Rijanti, 1998). Menurut Sear (Dharmmesta, 1998), Sikap terhadap obyek, gagasan atau orang tertentu merupakan orientasi yang bersifat melekat dengan komponen-

komponen kognitif, afektif dan perilaku. Komponen kognitif adalah seluruh kognisi yang dimiliki seseorang tentang obyek sikap tertentu yaitu berupa fakta, pengetahuan dan keyakinan tentang obyek. Komponen afektif merupakan seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap obyek terutama berupa penilaian. Sedangkan komponen perilaku adalah kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu obyek.

Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Apabila konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu produk, maka yang bersangkutan tidak hanya menolak atau berhenti menggunakan produk tersebut, tapi juga akan memberitahukannya kepada lingkungannya. Tentu saja ini merupakan promosi yang jelek bagi perusahaan tersebut (Bimo Harmaji, 1997).

Para pemasar perlu mengetahui sikap konsumen yang mendukung maupun yang tidak mendukung produk mereka, merekapun mengetahui basis atau alasan sikap konsumen tersebut yaitu antara lain:

II.2.1.1. Informasi

Pengolahan informasi sangat berkaitan dengan sikap konsumen. Hal ini ditekankan pada kompleksitas tentang bagaimana orang mendapatkan pengetahuan dan bagaimana membentuk serta merubah sikap. Menurut teori integrasi informasi, sebagian besar sikap konsumen terbentuk sebagai respon terhadap informasi yang diterima tentang suatu obyek (Anderson, 1980).

Pengetahuan suatu produk diperoleh konsumen dari berbagai informasi yang diterimanya melalui promosi dari perusahaan melalui para pemasar. Untuk itu kepandaiaan berkomunikasi dan mengembangkan interaksi yang dilakukan oleh para

pemasar dalam kerangka kerja penjualan sangat diperlukan sehingga para pemasar dapat menyesuaikan diri dalam kinerja pemasarannya. Penelitian yang telah dilakukan terhadap kinerja pemasaran sebagai contoh telah dilakukan oleh Michael L. Boorom (1998) dengan mengambil sample 239 pekerja asuransi. Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dengan pasar dan anggapan lain yang mementingkan kemampuan komunikasi dari para pemasar. Sebagai pemasukan penting dari kinerja pemasaran ini digunakan teori pemasaran yang mengambil praktek dari formulasi dan studi empiris dari kemampuan menyesuaikan diri pemasar yang diukur melalui perilaku menjual yang adaptif atau kemampuan menyesuaikan diri. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Spiro dan Weitz (1990), Sujan, Weitz dan Kumar (1994), dan Weitz (1978). Hal yang sangat penting dari penelitian ini adalah bahwa kinerja pemasar memberikan hasil yang besar pada kemampuan melalui komunikasi interaktif dengan para pelanggan. Selain itu hasil penelitian tersebut juga untuk mengetahui kemampuan berkomunikasi yang efektif sebagai kritik pada kinerja pemasaran (Webster, 1968), dan keahlian komunikasi yang beraneka ragam pada individu pemasar tersebut masih perlu penelitian lebih lanjut untuk menentukan keberhasilan penyampaian informasi kepada para pelanggan. Oleh karena itu informasi yang diperoleh melalui para pemasar perlu pula untuk dilakukan penelitian terhadap sikap konsumen sebagai respon terhadap informasi yang diperoleh dari para pemasar ataupun dari media promosi lainnya.

II.2.1.2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh perlakuan yang sesuai dengan strandard hidup dari tiap orang yang berlainan. Gaya hidup seseorang ini kecenderungan orientasinya yampak dalam

bagaimana seseorang menentukan sikapnya terhadap berbagai hal, yang dapat didefinisikan bahwa gaya hidup seseorang selalu berusaha untuk memperoleh keinginan seseorang yaitu antara lain (Dharmmesta, 1994):

- Mencari kebebasan memilih suatu produk sesuai dengan klas sosialnya.
- Ketergantungan terhadap produk tertentu.
- Peningkatan diri secara fisik dalam hal materi.
- Menjadikan diri seseorang yang kosmopolitan atau berpikiran maju.
- Menjadi keselamatan dan menghindari resiko.
- Lebih menghargai waktu santai.
- Mencari kepraktisan dan kepuasan yang segera dapat dirasakan.
- Mencari tempat tinggal yang aman dan nyaman.

Gaya hidup secara umum berkaitan dengan status sosial seseorang dalam suatu masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh BPS dan UNDP (*United National Development Program*) terhadap 100.000 rumah tangga di 70 desa, menjelaskan bahwa pengaruh dari berbagai segmen masyarakat dalam bersikap sesuai dengan gaya hidupnya masing-masing terhadap perilaku belanja seseorang. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ada keterkaitan antara status social atau kelas social dalam masyarakat yang diperlihatkan dalam segmen masyarakatnya ternyata mempengaruhi gaya hidup dan mempengaruhi seseorang untuk bersikap terhadap keputusan membeli (Prayogo Prasajo, 1999).

II.2.1.3. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang lebih didasari oleh adanya anggapan ataupun perasaan dari konsumen yang tercermin dari sikap konsumen (Parasuraman, dkk., 1988). Persepsi konsumen

sering dijadikan ukuran untuk mengetahui kualitas dari layanan jasa (Bolton dan Drew, 1991).

Oleh karena itu yang dimaksud dengan persepsi konsumen adalah lebih kepada evaluasi konsumen terhadap layanan jasa yang diterimanya pada waktu tertentu yang direfleksikan dalam bentuk sikap konsumen terhadap produk ataupun jasa (Oliver, 1993).

II.2.2. Atribut-atribut Produk

Pada model sikap Multi atribut dari Fishbein dijelaskan tentang sikap seseorang terhadap obyek sikap, misalnya obyek sikap terhadap suatu produk yang memiliki banyak atribut. Model ini menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk (Engel dkk, 1994).

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997: 144). Secara luas definisi produk meliputi obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Sedangkan atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Keputusan mengenai atribut produk adalah merupakan unsur –unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk.

II.2.2.1. Atribut Produk Asuransi Islam

Bentuk produk Asuransi Islam merupakan asuransi jiwa dan umum yang meliputi : Produk perorangan dan produk kumpulan. Produk perorangan yang ditawarkan dalam asuransi ini antara lain (Rapat Kerja Nasional, 1995):

- Takaful Dana Investasi
- Takaful Dana Haji
- Takaful Dana Siswa

Sedangkan produk kumpulannya antara lain :

- Takaful Pembiayaan
- Takaful Al-Akherat
- Takaful Majelis Ta'lim
- Takaful Perjalanan Haji dan Umroh
- Takaful kecelakaan Siswa
- Takaful Wisata dan Perjalanan

Asuransi Takaful Keluarga merupakan asuransi jiwa yang produknya meliputi produk Asuransi perorangan yang telah disebutkan di atas yaitu: Takaful Dana Haji, Takaful Dana Siswa dan Takaful Dana Investasi.

Didalam Al-Quran dan Al-Hadist tidak terdapat aturan mengenai asuransi sehingga dalam menentukan hukumnya diperlukan peranan akal dan pikiran para ulama dan ahli fiqih atau sering disebut "Ijtihad" (Warkum Sumitro, 1997).

Atribut produk dalam asuransi Islam Takaful Keluarga antara lain :

- Premi dengan unsur tabungan
- Hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil atau *al- mudharabah*
- Menghindari unsur ketidakpastian (Gharar)
- Menghindari unsur gambling/judi (Maisir)

- Menghindari unsur riba
- Menghindari unsur komersial
- Tidak adanya sistem hangus
- Kemudahan mengurus klaim
- Terdapat dana iuran kebajikan (Tabaru')
- Memiliki Dewan Pengawas Syariah

II.2.2.2. Pemanfaatan Atribut Produk

Atribut produk juga digunakan oleh konsumen untuk mengadakan evaluasi produk mana yang akan dibeli, sehingga atribut produk menjadi penting bagi pemasar untuk menentukan posisi pesaingnya. Oleh karena itu perlu adanya analisis segmentasi yang memperhatikan sifat dasar dan keberadaan kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi di pasar. Tujuan segmentasi untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta untuk mengidentifikasi segmen yang diminati (Peter, 1996).

Sesuai dengan yang telah dikemukakan di atas, jika membicarakan tentang peluang pasar (bisnis) maka pemasar dengan sendirinya perlu memperhatikan jumlah calon konsumen dan kualitas konsumen termasuk di dalamnya daya beli. Oleh karena itu perubahan penduduk baik secara demografis maupun kualitatifnya akan mempunyai pengaruh terhadap peluang bisnis (Igusti Ngurah Agung, 1995).

Segmentasi pasar baik berdasarkan faktor demografi maupun lainnya dapat mudah dibentuk, akan tetapi pembentukan tersebut tidak menjamin akan keberhasilan pemasar dalam memasarkan atribut. Walaupun segmen demografis dapat dijadikan masukan penting bagi pemasar, tetapi perlu atau tidaknya berkaitan erat dengan atribut dari produk yang hendak dipasarkan.

Segmentasi demografis dan pemasaran produk di Indonesia oleh Igusti Ngurah Agung dikemukakan bahwa salah satu dari sekian banyak faktor baik kuantitatif maupun kualitatif yang mempengaruhi keberhasilan suatu produk menguasai pasar berkaitan dengan data demografi dipakai untuk menyatakan dengan singkat setiap segmen pasar yang dapat atau mungkin dibentuk berdasarkan sebuah faktor demografi atau lebih (Igusti Ngurah Agung, 1995).

Faktor lingkungan eksternal seperti budaya, agama kelas sosial, keluarga dan perubahan pasar sangat berpengaruh dalam pembentukan segmen pasar . Jadi faktor lingkungan eksternal lebih mengarah pada aspek kualitatif (Philip Kotler), 1996) yaitu:

- a. *Budaya*, Budaya mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap seseorang karena budaya dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengkonsumsi dan cara mendapatkannya (Mc. Cracken, 1986).
- b. *Agama*, Agama sangat berpengaruh besar dalam aspek kehidupan manusia dimanapun dia berada dalam hal ini agama Islam.Selain itu cirri khas Islam memperlihatkan kemajuan bahwa industrialisasi dan modernisasi akan terjadi dalam hubungan, sikap organisasi, kerjasama untuk tujuan perkembangan ekonomi dengan perkembangan dari hubungan sosial dan budaya yang terjadi (Luqmani, Quraeshi dan Delene, 1980).

Dalam ekonomi Islam terdapat prinsip-prinsip yaitu antara lain (Metwally,1995):

- Sumber daya alam maupun manusia harus dimanfaatkan seefisien mungkin untuk kesejahteraan umat manusia di muka bumi ini.

- Islam menolak pendapatan yang diperoleh secara haram maksudnya selama masih dalam batas-batas kewajaran Islam memperbolehkannya.
 - Islam menganjurkan kerjasama dalam berbagai bidang sehingga terjalin komunikasi dan hubungan yang baik antar umat manusia.
 - Peranan pemilikan kekayaan atau asset dalam ekonomi Islam berbeda dengan ekonomi lainnya.
 - Islam menjamin pemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan dengan ekonomi lainnya.
 - Islam menjamin pemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan orang banyak.
 - Seorang muslim harus takut pada Tuhan dan hari penentuan atau akhirat seperti diuraikan dalam Al-Quran (Ali Imran:281).
- c. *Kelas Sosial*, Kelas sosial ini sangat besar pengaruhnya dalam menentukan pengambilan keputusan. Bila seseorang masuk sebagai kelas sosial menengah atas, maka ia mempunyai kebebasan untuk menentukan pilihannya sesuai dengan kelas sosialnya tersebut.
- d. *Keluarga* Menurut hasil survey keluarga dalam hal ini suami sangat berperan dalam menentukan keputusan tersebut karena suami adalah penentu keputusan walaupun atas kesepakatan bersama. (Pirto, 1991).
- e. *Pengaruh Pribadi*, Pribadi seseorang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan membeli karena unsur subyektifitas sangat menentukan kepuasan seseorang dalam lingkungannya (Prayogo Prasojo, 1999).
- f. *Pasar*, Dalam ekonomi pasar bebas muncul persaingan ditengah masyarakat pada umumnya. Masyarakat dalam hal ini bertindak sebagai konsumen akan

menyeleksi dengan sendirinya barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dari uraian ini dapat diambil kesimpulan :

H1 : Semakin tinggi derajat kekhasan atribut-atribut produk asuransi Islam akan berpengaruh pada sikap konsumen yang positif.

H2 : Semakin tinggi derajat kekhasan atribut yang Islami dalam produk asuransi akan berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen.

II.2.3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (trust atau Belief) adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan perkataan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu poses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan (Arvan Pradiansyah, 1999).

Maka untuk membangun kepercayaan seseorang itu terdapat hal-hal penting antara lain :

1. Keterbukaan dan transparansi untuk saling pengertian.
2. Menepati komitmen atau janji yang telah dibuat.
3. Mengakui kesalahan.
4. Berupaya mendapatkan umpan balik yang berupa informasi seperti saran dan pandangan orang lain.
5. Menguji asumsi dengan mencari bukti yang dapat membenarkan atas asumsi tersebut.

Kepercayaan konsumen dimensinya yaitu antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

II.2.3.1. Pengalaman

Keperayaan konsumen tergantung dari pengalaman konsumen itu dalam menerima informasi dari penyedia jasa (Dabholkar,1995). Sehingga pengalaman akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa. Hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa akan membangun rasa percaya seseorang bila pengalaman yang mereka alami adalah menyenangkan dan memuaskan mereka.

II.2.3.2. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan ini didasarkan pengalaman masa lalunya (Engel et.al., 1990) . Besarnya kepercayaan konsumen ternyata berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh adanya unsur-unsur pencarian dan pengalaman dalam menerima pelayanan terhadap maupun jasa. Dalam pelayanan jasa, biasanya kepercayaan konsumen tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi layanan jasa (Donald J. Shemwell, 1998). Oleh karena itu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan indikator dari adanya kepercayaan konsumen yang diperlihatkan dalam bentuk kesediaan untuk membeli konsumen baik yang baru maupun perpanjangan. Biasanya kecenderungan konsumen membandingkan kualitas layanan dari suatu produk ataupun jasa dari para pemasar berdasarkan pengalaman di masa lalunya sehingga akan mengakibatkan konsumen tersebut akan berpindah layanan produk oleh para pemasar demikian juga sebaliknya.

II.2.3.3. Antusiasisme konsumen

Kepercayaan konsumen akan tampak pada respon atau tanggapan konsumen terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh para pemasar ataupun

para penyedia jasa (Arvan Pradiansyah,1999). Antusiasisme atau ketertarikan konsumen merupakan tanggapan positif yang diperlihatkan konsumen terhadap produk maupun layanan jasa yang diterimanya.

Hipotesis yang dapat ditarik dari uraian tentang kepercayaan tersebut di atas adalah :

H3 : Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap para pemasar berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

II.2.4. Niat Membeli

Niat untuk membeli dari konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya suatu obyek ataupun peristiwa (Ajzen, 1998). Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak didasari oleh proses pengambilan keputusan (Engel et.al., 1990).

Niat membeli merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah (Dharmmesta, 1998):

- a. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba sesuatu atau kemauan seseorang untuk bertindak.
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Niat adalah hal yang paling dekat hubungannya dengan perilaku selanjutnya.

Pemahaman proses keputusan untuk membeli dari konsumen diperlukan untuk memahami perilaku konsumen (Engel et. al., 1990). Elemen penting yang perlu diselidiki adalah penelitian terhadap kepercayaan dan sikap konsumen, karena

penelitian terhadap kepercayaan konsumen didasarkan pada produk atau jasa yang menunjukkan bahwa hal yang terpenting dari konsumen adalah harga produk yang direfleksikan oleh kualitas suatu produk atau jasa.

Perkembangan model secara teoritis dari perilaku konsumen sebagai dasarnya merupakan Kerangka Kerja Konseptual yang digunakan untuk mencoba merepresentasikan penyesuaian dari proses penilaian secara kognitif. Pelayanan berdasarkan pengalaman ketidakpuasan merupakan peristiwa yang potensial mencetuskan ketegangan dan dapat dievaluasi melalui proses penilaian kognitif. Hal ini sangat penting untuk mengetahui ketegangan yang terjadi ternyata tidak selalu besar, demikian juga dengan perubahan dalam gaya hidup seseorang dihubungkan dengan sikap seseorang dipengaruhi oleh adanya rasa percaya seseorang terhadap sesuatu (Stephen, 1998).

Maka dari uraian tersebut diatas, bahwa niat untuk membeli dari konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Hipotesa yang dapat diambil adalah:

H4 : Kepercayaan konsumen yang tinggi pada produk asuransi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan sikap, bahkan dapat diprediksikan dari sikap mereka (Dharmmesta, 1992). Hasil itu memang cukup rasional, akan tetapi Dhammesta masih mempertanyakan tentang hubungan sikap dengan perilaku tersebut. Namun dua dekade ini muncul suatu ide yang bertentangan yang menyatakan bahwa sikap dan niat beli tidak saling berkaitan. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat pernyataan bahwa tidak semua perilaku dapat diprediksikan dengan akurat oleh sikap (Davidson dan Jacard, 1979). Hal ini lebih dipengaruhi oleh adanya perbedaan dalam penilaian

yang diberikan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang didasari oleh perasaan dari tiap konsumen itu sendiri yang berbeda-beda.

Namun dua dekade ini muncul suatu ide yang menyatakan bahwa sikap konsumen dan niat membeli tidak akan berkaitan. Hal ini dikarenakan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh adanya perbedaan persepsi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang didasari oleh perasaan dari tiap konsumen tersebut berbeda-beda. Oleh karena itu perlu ditinjau sikap konsumen yang didasarkan pada penilaian kognitif yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hal ini karena tidak semua perilaku dapat diprediksikan dengan akurat dari sikap yang diekspresikan secara verbal. Prediksi yang akurat adalah prediksi tentang diri kita sendiri (Davidson dan Jacard, 1979). Oleh karena itu pertanyaan spesifik baik terhadap sikap maupun terhadap niat untuk membeli konsumen sangat diperlukan dalam penelitian ini.

Sikap merupakan salah satu determinan yang bersifat independen secara konseptual terhadap niat, karena sikap terhadap niat menunjukkan tingkatan di mana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu (Dharmmesta, 1998).

Sikap secara umum dapat dikatakan bahwa dengan semakin baik sikap seseorang terhadap perilaku beli maka akan makin kuat pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Niat dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, sehingga dengan makin kuatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian maka makin besar prediksi perilaku yang akan terjadi. Namun tingkat keberhasilan prediksi tersebut tidak hanya tergantung pada niat saja tetapi juga pada faktor-faktor non motivasional, seperti adanya peluang dan sumber (misalnya: waktu, uang, ketrampilan, dll).

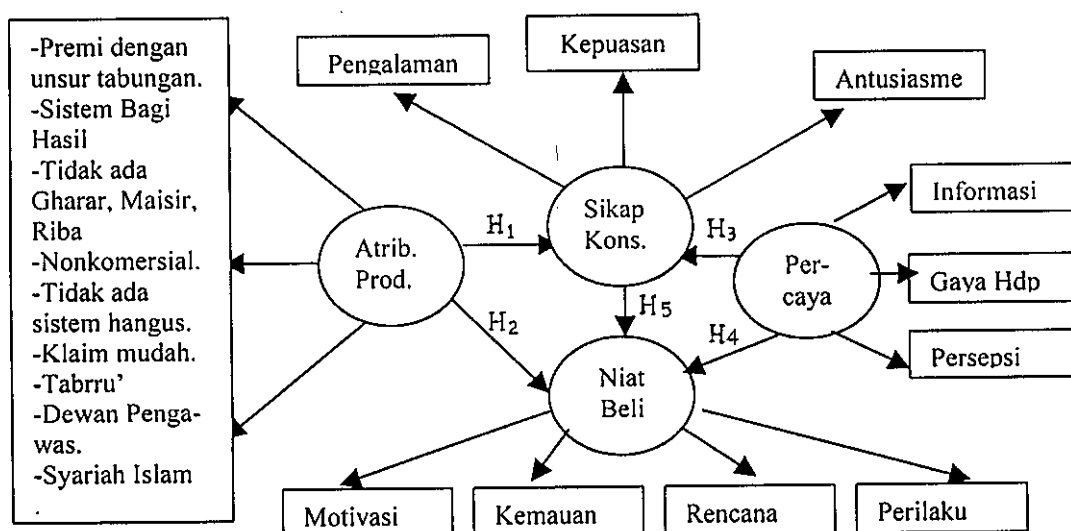
Dari uraian tersebut diatas maka dapat ditarik suatu hipotesa sebagai berikut:

H5 : Sikap konsumen yang positif berpengaruh positif terhadap niat membeli.

II.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan di atas, sebuah model konseptual dapat dikembangkan adalah seperti yang disajikan dalam diagram beriku ini:

Gambar II.2. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber: Pengembangan dari tesis ini.

II. 4. Kesimpulan

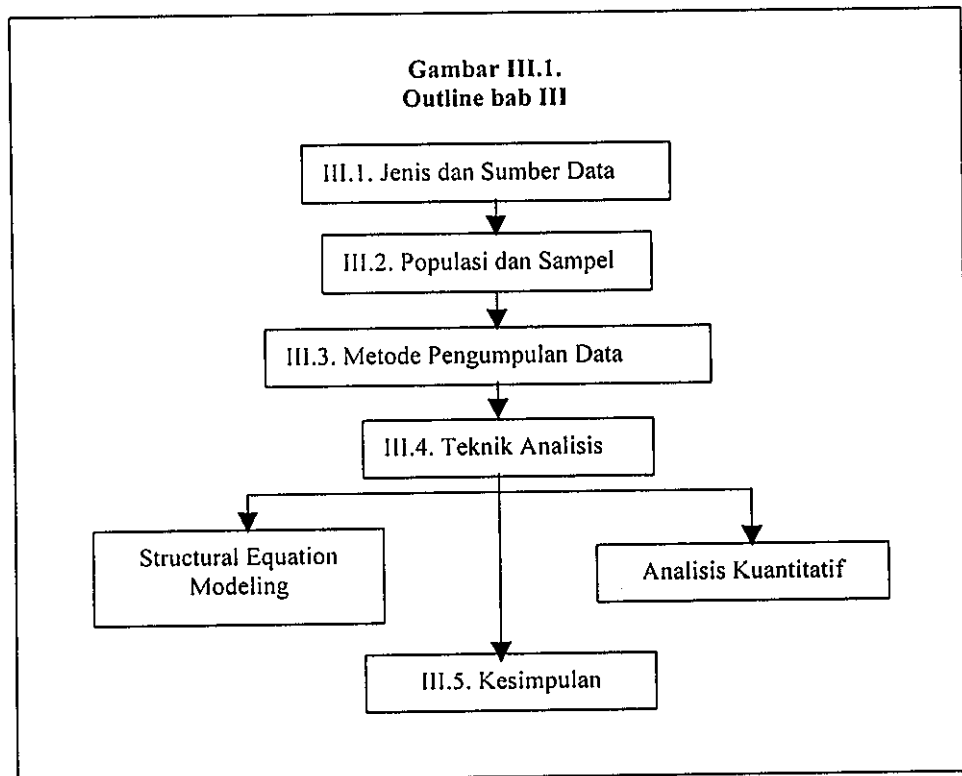
Pada bab ini sebuah kerangka pemikiran teoritis tentang sikap konsumen telah dibangun untuk menunjukkan berbagai hubungan antar konsep sikap konsumen, kepercayaan dan atribut produk dengan tujuan akhir pada niat beli konsumen. Dalam mengeksplorasi bidang-bidang penelitian yang telah disegmentasikan seperti tersebut diatas, maka hipotesa-hipotesa tersebut dikembangkan bersama sebuah model yang menunjukkan saling berhubungan antar berbagai konstruk tersebut dapat dijustikasikan dalam telaah pustaka ini.

BAB III

METODOLOGI

Dalam bab ini akan diuraikan metodologi penelitian untuk menguji hipotesa dan memecahkan masalah penelitian, dengan menggunakan berbagai definisi operasional dan menyajikan kembali rumusan hipotesa. Sebuah model kerangka pemikiran teoritis yang telah dikembangkan dalam bab II akan dijadikan acuan dasar dalam penelitian ini. Untuk menganalisa dan menguji keakuratan model yang diajukan maka perlu adanya data lapangan. Penelitian ini akan dilakukan berdasarkan survey terhadap konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan.

Metodologi penelitian yang akan diuraikan dalam bab III ini bagian-bagiannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sebagai pengembangan dari tesis ini.

III.1. Jenis dan Sumber Data

Menurut sifatnya data dibagi atas 2 macam yaitu data yang bersifat kuantitatif dan data yang bersifat kualitatif, sedangkan sumber data itu sendiri terdiri atas data primer dan data sekunder. Sumber data merupakan faktor penting dalam penentuan metode pengumpulan data.

Jenis data yang digunakan di sini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dengan menyebarkan questioner kepada obyek penelitian. Sebagai sumber data penelitian adalah para konsumen atau nasabah dari Asuransi Takaful Keluarga di Kotamadia Semarang. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dalam hal ini studi terhadap artikel-artikel dalam jurnal penelitian yang sekiranya relevan dengan permasalahan. Data sekunder dari PT. Takaful Keluarga juga diperlukan dalam penelitian ini yaitu berupa gambaran umum perusahaan, laporan penjualan dan mengenai perkembangan jumlah nasabah .

III.2. Populasi dan Sampel

Penelitian terhadap sikap konsumen ini dilakukan dengan melalui riset terhadap konsumen. Riset konsumen ini dilakukan untuk memahami sikap konsumen dalam menentukan sikap mereka terhadap produk ataupun jasa yang hendak dikonsumsi. Riset konsumen ini dilakukan karena konsumen merupakan fokus dalam pemasaran produk ataupun jasa.

Perkembangan praktek pemasaran menunjukkan bahwa konsumen secara spesifik disebut pelanggan. Orientasi terhadap konsumen dimaksudkan untuk

mengenal konsumen dalam bentuk kelompok maupun individu beserta dengan kebutuhan dan keinginannya (Dharmmesta, 1999).

Populasi yang hendak diteliti adalah jumlah keseluruhan konsumen asuransi Islam yang ada di Semarang. Jumlah populasi konsumen asuransi Takaful Keluarga di Semarang adalah sekitar 315.000 orang, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 100 orang. Jumlah sampel tersebut dihitung berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Purba Rao sebagai berikut (Bambang Utoro, 1999):

$$n = \left[\frac{N}{1 + (N (\text{Moe})^2)} \right]$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

Moe = Margin of Error Maximum (Kesalahan Maksimum yang masih ditolerir, 10%.)

Dari jumlah populasi yang ada maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{315.000}{1 + (315.000 (0,1))^2} \right] = 99,96 \approx 100 \text{ sampel}$$

Metode analisis yang akan digunakan dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* yang dapat dioperasikan melalui program AMOS. Hair, dkk, (1996) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, maka disarankan agar ukuran sampel yang sesuai adalah sampel antara 100-200 yang digunakan untuk estimasi interpretasi hasil SEM. Oleh karena itu analisa SEM yang akan digunakan dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen dapat memenuhi syarat analisis SEM.

III.3. Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data penelitian dan skala pengukuran untuk menjawab masalah penelitian sangat tergantung pada pola hubungan variabel *descriptive research* atau *causal research* yang dikembangkan peneliti (Bentler dan Speckart, 1981).

Metode pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebar daftar pertanyaan atau questioner terhadap konsumen Asuransi Takaful Keluarga di Semarang.

Daftar pertanyaan tersebut didasarkan pada definisi-definisi operasional dari hipotesa yang hendak diteliti, yaitu antara lain:

- Sikap konsumen didefinisikan sebagai sikap seseorang terhadap informasi yang diterima , Sikap yang mencerminkan gaya hidup dan sikap yang merupakan persepsi atau penilaian dari konsumen terhadap suatu produk.
- Atribut-atribut produk didefinisikan melalui berbagai unsur produk yang terdapat dalam produk Asuransi Islam yaitu yang meliputi:
 - Asuransi yang preminya terdapat unsur tabungan.
 - Asuransi yang dalam investasinya terdapat sistem bagi hasil atau *al-mudharabah*.
 - Asuransi yang tidak terdapat unsur Gharar, Maisir, dan Riba.
 - Asuransi yang Non komersial.
 - Asuransi yang tidak terdapat sistem hangus bila mengakhiri masa kontrak sebelum waktunya.

- Asuransi yang memberikan kemudahan dalam mengurus klaim.
 - Asuransi yang mempunyai unsur tabarru' atau iuran kebajikan sebagai sumbangan.
 - Asuransi yang memiliki Dewan Pengawas Syariah.
 - Asuransi yang sesuai dengan syariah Islamiah.
- Kepercayaan konsumen yang didefinisikan sebagai suatu rasa percaya terhadap segala sesuatu yang didasri oleh adanya pengalaman masa lalu baik yang dialami konsumen sendiri ataupun berdasarakan pengalaman orang lain tentang kepuasan mereka terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai respon ataupun antusiasisme terhadap suatu produk.
 - Niat beli adalah keinginan membeli konsumen yang didasarkan pada:
 - Motivasi yaitu dasar dari keinginan konsumen untuk melakukan tindakan.
 - Kemauan yaitu keinginan yang dibangkitkan oleh adanya keberanian untuk mencoba sesuatu.
 - Rencana yaitu suatu tindakan yang hendak dilakukan setelah mendengar informasi tertentu.
 - Perilaku beli terjadi bila konsumen telah benar-benar yakin dengan niatnya untuk membeli.

III.4. Tehnik Analisis

Metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada referensi terkait yang relevan dengan penelitian terhadap sikap konsumen dengan

modelnya yang hendak diuji dengan melalui analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Harapan yang ingin dicapai adalah informasi (hasil) yang mendekati akurat melalui suatu pengukuran yang akan diilustrasikan lebih lanjut melalui suatu desain penelitian. Untuk estimasi dalam pengukuran model akan digunakan metodologi dengan program AMOS (*Analisis of Moment Structure*) sebagai rangkaian dari penggunaan metode SEM (Hair, dkk., 1996).

III.4.1. Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang dipakai untuk menguji rangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor maupun variabel terobservasi (Hair, dkk., 1996). Keandalan model persamaan struktural SEM ini dapat dioperasikan dengan program AMOS. SEM mempunyai kemampuan untuk memasukkan *latent variable* dalam analisis tersebut. *Latent variable* adalah suatu konsepsi yang dijadikan hipotesis dan yang tidak terobservasi. Variabel-variabel terobservasi dikumpulkan dari responden melalui metode pengumpulan data yang bervariasi (survey, observasi, dll), sebagai *manifest variable* (nilai yang diobservasi untuk item atau pertanyaan khusus).

Alasan menggunakan SEM adalah bahwa SEM menyediakan metode yang langsung terarah dengan hubungan-hubungan ganda secara simultan dan kemampuannya untuk menganalisis hubungan-hubungan secara komprehensif, di mana terdapat suatu transisi dari *exploratory* ke *confirmatory analysis*. *Exploratory* adalah hubungan-hubungan yang dimungkinkan yang bersifat umum, sedangkan *confirmatory* adalah analisis yang menggunakan teknik *multivariate* untuk menguji suatu hubungan.

Kelebihan SEM dalam penelitian manajemen adalah sebagai berikut (Hair, dkk., 1996):

- Dapat mengukur dan menganalisis multivariate secara bersamaan melalui analisis struktural regresi berganda terhadap berbagai faktor secara simpel melalui program AMOS.
- Memiliki metode bagan alur yang menjelaskan ide peneliti mengenai hubungan sebab akibat antar variabel dan dapat mengukur keandalan dimensi-dimensi yang membentuk suatu variabel penelitian (Unidimensional) yang dihipotesiskan dalam model dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Atas pertimbangan hal-hal tersebut di atas maka SEM akan digunakan dalam penelitian ini. Untuk pengolahan data digunakan program Statistical Program for Social Science (SPSS) dan dari program AMOS. Hasil pengolahan data tersebut akan dipakai untuk menguji dan menganalisis model penelitian yang diajukan pada bab II.

III.4.1.1 Langkah-langkah Pemodelan SEM

Terdapat tujuh langkah dalam SEM untuk melihat hubungan kausalitas antar konstruk sehingga menjadi lengkap. Berdasarkan pendapat di atas maka peneliti menggunakan ke-tujuh tahap prosedur aplikasi SEM yang akan dipakai sebagai acuan untuk pembuktian terhadap model penelitian.

Adapun ke-tujuh langkah yang akan ditempuh seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel III.1. Langkah-langkah dalam SEM

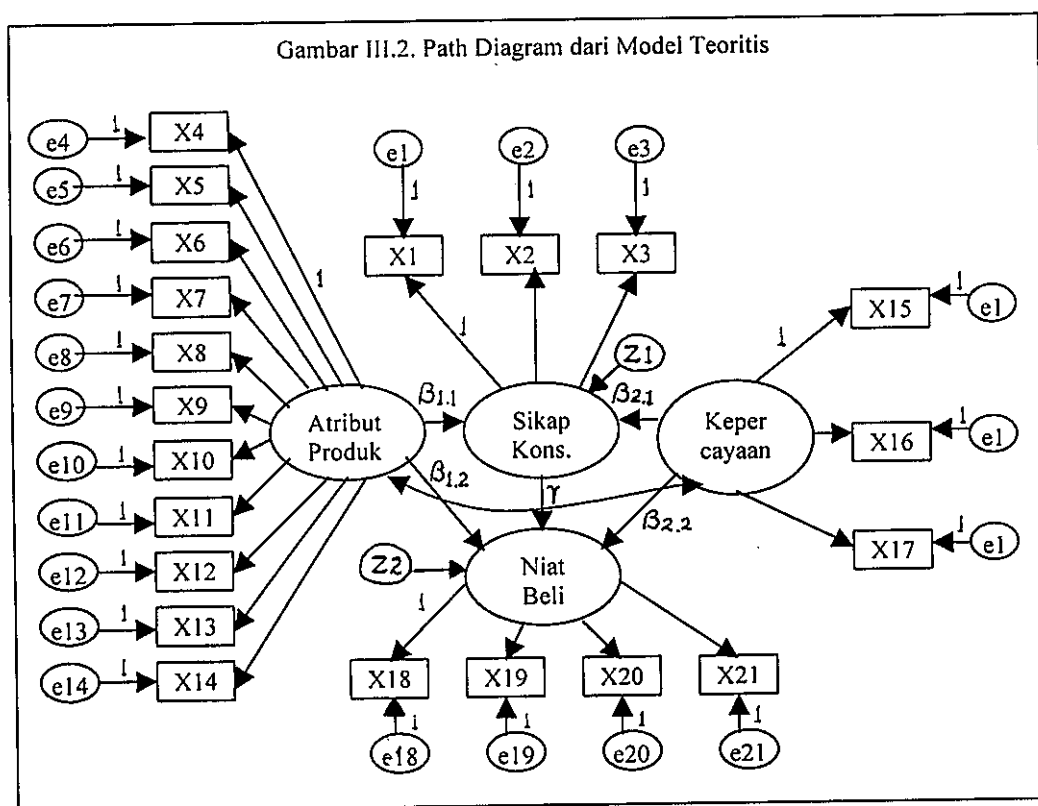
LANGKAH	KEGIATAN
1	Pengembangan sebuah model berbasis teori
2	Menyusun path diagram untuk menyatakan hubungan kausalitas
3	Menterjemahkan path diagram ke dalam persamaan-persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran
4	Memilih matriks input dan model /teknik estimasi
5	Menilai problem identification
6	Evaluasi kriteria Goodness-of-fit
7	Interpretasi dan modifikasi model

Sumber: Augusty Tae Ferdinand, 2000.

Masing-masing langkah tersebut akan diuraikan pada bagian berikut ini:

- **Langkah Pertama:** Pengembangan Model berbasis Teori. SEM merupakan hubungan sebab akibat (causal), di mana perubahan pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan suatu perubahan pada variabel lain. Pengembangan model SEM ini dilakukan dengan didasari justifikasi teoritis yang kuat, sehingga setelah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka peneliti dapat menggunakan pemrograman SEM. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan model akan tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut berdasarkan data empirik yang telah diperoleh melalui penelitian.
- **Langkah Ke-dua:** Membentuk bagan alur hubungan sebab akibat (causal). Pada langkah ini metode yang dipakai dengan menggunakan bagan alur secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal. Sebelum menguji bagan alur, pertama-tama adalah memperkenalkan konsepsi "*construct*". *Construct* adalah suatu terori berdasarkan konsep yang diilustrasikan seperti suatu *building block* yang digunakan untuk menetapkan hubungan-hubungan. Dalam menyusun

bagan alur, digambarkan hubungan kausal langsung dari satu konstruk ke konstruk yang lain. Model teoritis yang telah dibangun pada bab II digambarkan dalam sebuah *path diagram*. *Path diagram* tersebut digunakan untuk mempermudah peneliti untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam SEM dengan menggunakan program AMOS 4.01 hubungan kausalitas tersebut cukup digambarkan dengan *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversikan gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Gambar di bawah ini dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu: konstruk eksogen dan konstruk endogen.



Sumber: Sebagai Pengembangan dari tesis ini.

Keterangan: X1 = Informasi
X2 = Gaya hidup

X11 = Klaim mudah
X12 = Tabarru'

X3 = Persepsi	X13 = Dewan Pengawas
X4 = Premi dengan tabungan	X14 = Syariah Islamiah
X5 = Sistem bagi hasil	X15 = Pengalaman
X6 = Unsur Gharar	X16 = Kepuasan
X7 = Unsur Maisir	X17 = Antuasisme
X8 = Unsur Riba	X18 = Motivasi
X9 = Unsur Komersial	X19 = Kemauan
X10 = Unsur sistem hangus	X20 = Rencana
	X21 = Perilaku beli

Metode SEM digunakan untuk mendefinikan persamaan struktur hubungan konstruk dan model pengukuran yang menentukan mana variabel pengukuran dan mana konstruk. Model di atas menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen sebagai berikut:

- Konstruk Eksogen disebut juga sebagai *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Berdasarkan path diagram di atas maka terdapat dua konstruk eksogen yaitu:
 - a. Konstruk eksogen yang pertama adalah: Atribut produk yang didimensikan mempunyai hubungan positif terhadap sikap konsumen dan sebagai konstruk laten atau suatu faktor.
 - b. Konstruk eksogen yang ke-dua adalah: variabel kepercayaan konsumen yang merupakan variabel laten dan menyatakan bahwa kepercayaan yang semakin tinggi maka akan berpengaruh positif juga terhadap sikap konsumen.
- Konstruk Endogen, adalah faktor-faktor yang diprediksikan oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksikan satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan

konstruk endogen. Konstruk endogen dalam model di atas juga ada dua yaitu:

- a. Konstruk endogen yang pertama adalah sebuah konstruk laten mengenai sikap konsumen yang dipengaruhi oleh atribut produk dan kepercayaan konsumen. Konstruk ini diharapkan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli.
 - b. Konstruk endogen ke-dua adalah sebuah variabel laten tentang niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh sikap konsumen, atribut produk dan kepercayaan konsumen.
- **Langkah Ke-tiga**, yaitu: Mengubah bagan alur ke dalam persamaan struktur dan pengukuran. Pada langkah ini, model yang dinyatakan dalam path diagram di atas, dinyatakan dalam persamaan-persamaan struktural dan persamaan untuk menyatakan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural yang diajukan dalam model di atas adalah sebagai berikut:

$$\text{Sikap Kons.} = \beta_{1.1} \text{ Atribut Prod.} + \beta_{2.1} \text{ Kepercayaan} + Z_1$$

$$\text{Niat Beli} = \beta_{1.2} \text{ Atribut Prod.} + \beta_{2.2} \text{ Kepercayaan} + \gamma \text{ Sikap Kons.} + Z_2$$

Spesifikasi terhadap model pengukuran (*measurement model*) konstruk eksogen pertama adalah sebagai berikut:

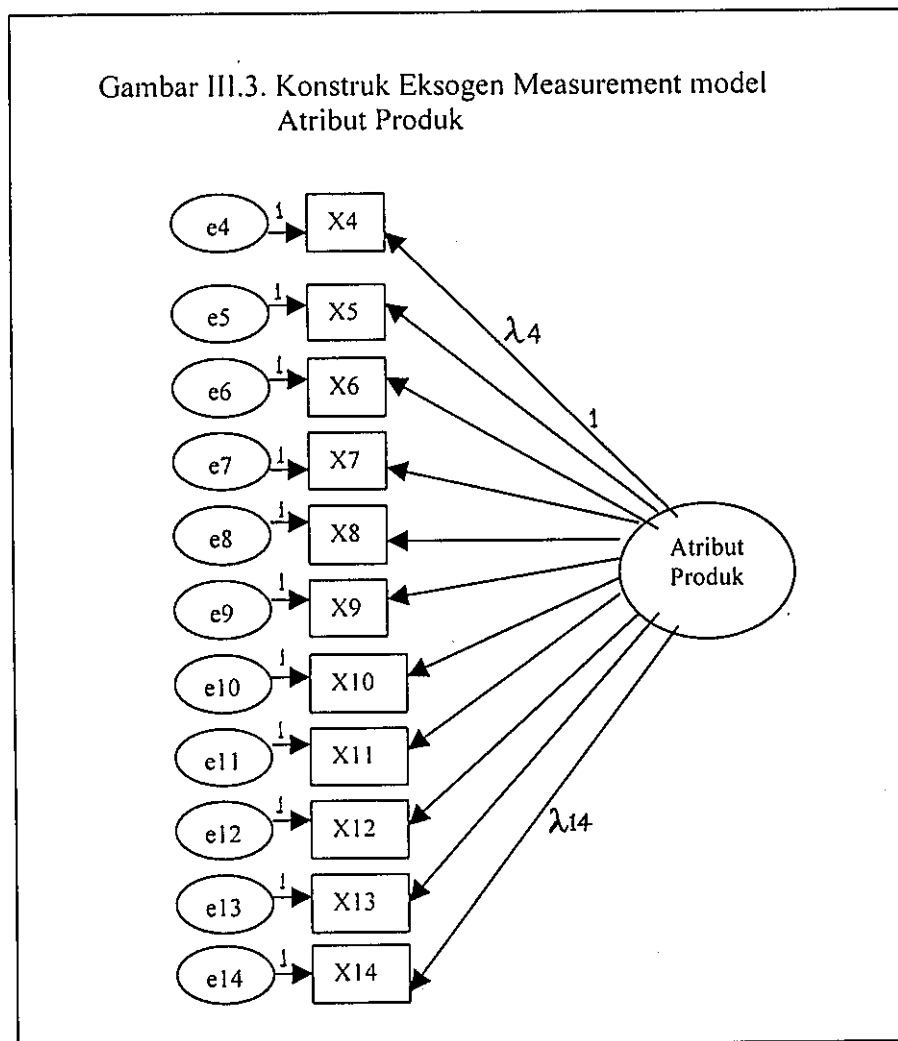
$$\begin{aligned} X_4 &= \lambda_4 \text{ Atribut Produk} + e_4 \\ X_5 &= \lambda_5 \text{ Atribut Produk} + e_5 \\ X_6 &= \lambda_6 \text{ Atribut Produk} + e_6 \\ X_7 &= \lambda_7 \text{ Atribut Produk} + e_7 \\ X_8 &= \lambda_8 \text{ Atribut Produk} + e_8 \\ X_9 &= \lambda_9 \text{ Atribut Produk} + e_9 \\ X_{10} &= \lambda_{10} \text{ Atribut Produk} + e_{10} \\ X_{11} &= \lambda_{11} \text{ Atribut Produk} + e_{11} \end{aligned}$$

$$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Atribut Produk} + e_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{13} \text{ Atribut Produk} + e_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{14} \text{ Atribut Produk} + e_{14}$$

Bila digambarkan dalam model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui Confirmatory Factor Analysis, model pengukuran konstruk eksogen ini akan tampak sebagai berikut:



Sumber : Pengembangan dari tesis ini.

Keterangan : X4 = Premi dengan tabungan X10 = Unsur Hangus
 X5 = Sistem bagi hasil X11 = Klaim mudah
 X6 = Unsur Gharar X12 = Tabarru'

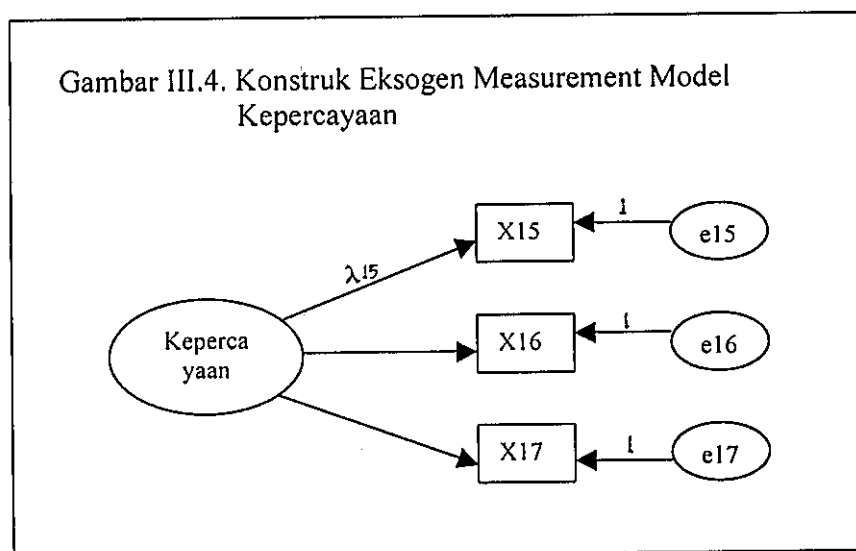
X7= Unsur Maisir
X8= Unsur Riba
X9= Unsur Komersial

X13 = Dewan Pengawas
X14 = Syariah Islam

Konstruk eksogen yang kedua persamaan measurement modelnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X15 &= \lambda_{15} \text{ Kepercayaan} + e15 \\ X16 &= \lambda_{16} \text{ Kepercayaan} + e16 \\ X17 &= \lambda_{17} \text{ Kepercayaan} + e17 \end{aligned}$$

Bila dinyatakan dalam sebuah measurement model untuk diuji unidimensionalitanya melalui Confirmatory Factor Analysis, model pengukuran konstruk eksogen ini akan tampak sebagai berikut :



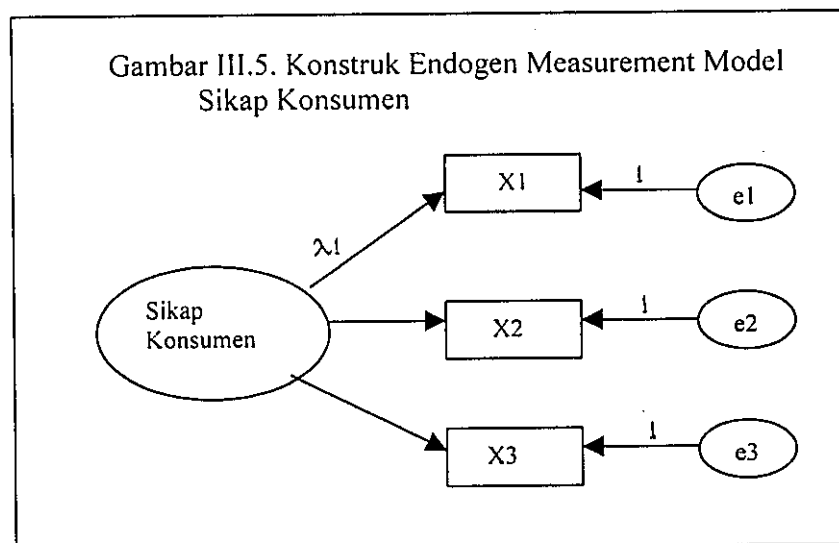
Sumber: dikembangkan untuk keperluan tesis ini.

Keterangan : X15 = Pengalaman
X16 = Kepuasan
X17 = Antusiasme

Konstruk endogen yang pertama spesifikasinya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X1 &= \lambda_1 \text{ Sikap Konsumen} + e1 \\ X2 &= \lambda_2 \text{ Sikap Konsumen} + e2 \\ X3 &= \lambda_3 \text{ Sikap Konsumen} + e3 \end{aligned}$$

Bila digambarkan dalam model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui Confirmatory Factor Analysis, model pengukuran konstruk endogen ini akan tampak sebagai berikut :



Sumber dikembangkan untuk tesis ini.

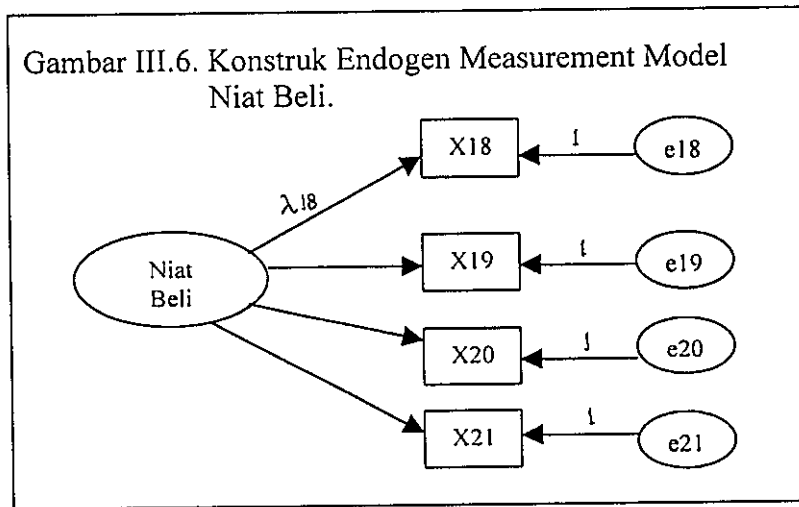
Keterangan : X1 = Informasi X2 = Gaya Hidup X3 = Persepsi

Konstruk endogen yang kedua persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 X18 &= \lambda_{18} \text{ Niat Beli} + e18 \\
 X19 &= \lambda_{19} \text{ Niat Beli} + e19 \\
 X20 &= \lambda_{20} \text{ Niat Beli} + e20 \\
 X21 &= \lambda_{21} \text{ Niat beli} + e21
 \end{aligned}$$

Bila digambarkan dalam model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui Confirmatory Factor Analysis, model pengukuran konstruk endogen kedua ini akan tampak sebagai berikut :

Gambar III.6. Konstruk Endogen Measurement Model Niat Beli.



Sumber: Sebagai pengembangan dari tesis ini.

Keterangan : X18 = Motivasi
X21 = Kemauan

X20 = Rencana
X21 = Perilaku Beli

- Langkah Keempat , Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan. Fokus SEM adalah tidak pada observasi individual tetapi pada pola hubungan responden. Input untuk analisis ini adalah covariance (Hair,dkk., 1996). Setelah model dispesifikasi secara lengkap, langkah berikutnya adalah memilih jenis input, karena yang diuji merupakan hubungan kausalitas maka input yang digunakan adalah kovarian.

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* . Estimasi ini dilakukan secara bertahap, Yaitu :

1. Estimasi *Measurement Model* dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen.
2. Estimasi melalui *Structural Equation Modeling* yaitu melalui analisis Full Model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan yang dibangun dalam model yang diuji.

- Langkah kelima, yaitu: menganalisis identifikasi model struktural.

Hal ini dilakukan dengan melihat :

1. Besarnya kesalahan baku dalam estimasi.
2. Korelasi yang tinggi (0.90 atau lebih) diantara koefisien yang diestimasi.

Dalam operasi AMOS 4.01, problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program ini tidak dapat melakukan estimasi. Dalam proses analisis terhadap model ini tidak teridentifikasi adanya problem identifikasi baik berdasarkan standart error, varians error serta korelasi antar koefisien estimasi.

- Langkah keenam, Mengevaluasi kriteria Goodness-of-Fit. Langkah awal dalam mengevaluasi hasil adalah menganalisis sejauh mana derajat kesesuaian data dengan model yang dihipotesakan. Pengujian menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Adapun kriteria Goodness-of-Fit Index dengan cut-off value-nya dari model yang disajikan dibandingkan dengan sebelum dan setelah dilakukan treatment terhadap model.

Adapun kriteria Goodness-of-Fit Index tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel III.2. Kriteria Goodness-of-Fit index.	
Goodness-of-fit index	Cut-off-value
Chi – square	diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber: Hair, dkk . , 1996.

- Langkah Ketujuh, Menginterpretasikan hasil pengujian. Setelah model diestimasi, residual harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997).

III.4.1.2. Desain Instrument Penelitian

Sebagai variabel instrumen dalam penelitian terhadap sikap konsumen yang digunakan dalam daftar pertanyaan adalah sebagai berikut :

- Informasi dikemukakan dengan variabel :
 - Jumlah Pemasar
 - Kemampuan komunikasi pemasar
 - Banyaknya kunjungan promosi.
- Gaya hidup sebagai variabel instrumennya adalah :
 - Aktifitas sehari-hari konsumen
 - Kegemaran
 - Menyukai kebebasan
 - Mencari keselamatan dan menghindari resiko
 - Ketergantungan terhadap suatu produk
 - Mencari kepraktisan dan kepuasan segera
 - Menyukai hidup yang nyaman dan aman
- Persepsi, variabel instrumentnya :
 - Penilaian terhadap produk
 - Perasaan konsumen terhadap produk

Untuk Atribut produk variabel instrumentnya antara lain :

 - Pelayanan yang menuntut kepuasan nasabah

- Premi dengan unsur tabungan
- Sistem bagi hasil
- Tidak adanya unsur Gharar, unsur maisir, unsur riba
- Berusaha mengurangi unsur komersial
- Tidak ada sistem hangus
- Kemudahan dalam mengurus klaim
- Memperoleh iuran kebajikan (Tabarru')
- Adanya dewan Pengawas Syariah
- Sesuai dengan Syariah Islamiah

Sedangkan untuk kepercayaan maka peneliti menggunakan variabel instrumen sebagai berikut :

- Pengalaman, variabel instrumennya sebagai berikut :

- + Pengalaman menyenangkan dari pertemuan dengan pemasarnya
- + Pengalaman terhadap asuransi konvensional

- Kepuasan dan ketidakpuasan , variabelnya antara lain :

- + Merasa senang dan ingin memperpanjang premi
- + Membuka premi baru yang lainnya pada asuransi tersebut
- + Merasa kecewa dengan pelayanan pengambilan premi pada asuransi lain

(asuransi Konvensional).

- + Tidak ingin melanjutkan asuransi Konvensional
- + Kemudahan untuk melakukan cliem sebelum waktunya

- Antusiasisme, variabel instrumentnya :

- + Pelayanan yang menyenangkan
- + Keinginan dan kemauan untuk mendengarkan promosi

Niat beli variabelnya antara lain :

- Motivasi, variabelnya antara lain :

: Keinginan untuk mencoba.

: Keberanian untuk melakukan tindakan beresiko.

- Rencana konsumen, variabelnya antara lain :

: Apa yang akan dilakukan konsumen untuk masa depannya.

: Bagaimana kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan

- Perilaku Beli, variabelnya antara lain :

: Tindakan konsumen untuk membeli yang diaplikasikan dalam bentuk kesediaannya menjadi pembeli.

Dalam daftar pertanyaan terdapat dua macam yaitu pertanyaan yang terbuka dan tertutup. Dalam pertanyaan terbuka untuk pertanyaan no.5 sampai dengan 14, responden diharap menjawab dengan memilih salah satu jawaban. Sedangkan pertanyaan tertutup, responden diharapkan memberikan tanda (v) pada jawaban yang berupa skala interval dari angka 1 (satu) hingga angka 10 (sepuluh).

Skala interval digunakan untuk mengukur derajat atau tingkat suatu pernyataan yang terdapat dalam daftar pertanyaan . Skala interval yang dinyatakan dengan angka 1 (satu) merupakan titik awal dari pendapat responden *yang sangat tidak setuju* sedangkan sampai dengan angka 10 (sepuluh) untuk pendapat responden yang menyatakan *sangat setuju*. Maka dengan skala interval ini diharapkan hasil yang seobyektif mungkin terhadap penilaian dari berbagai tingkat yang terdapat pada *Confirmatory Factor Analysis*.

III.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis hubungan antara variabel dependen atau lebih dari satu variabel independen dapat dihitung dengan cara *multiple coefficient correlation* untuk mengukur seberapa besar pengaruh kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen. Seperti Y dengan X1 dan X2. Kedua *partial coefficient correlation* tersebut mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen secara terpisah, dengan asumsi bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Seperti korelasi antara Y dengan X1, sedangkan X2 adalah konstan atau Y dengan X2, dan X1 nya konstan.

Derajat ketepatan model dan hipotesis dapat diukur berdasar *Critical Ratio* (CR) dibandingkan dengan *Cut-off-Value* dari tiap-tiap item pengukuran dalam uraian diatas. Sedangkan untuk mengukur pengaruh variabel independen digunakan regresi weight dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

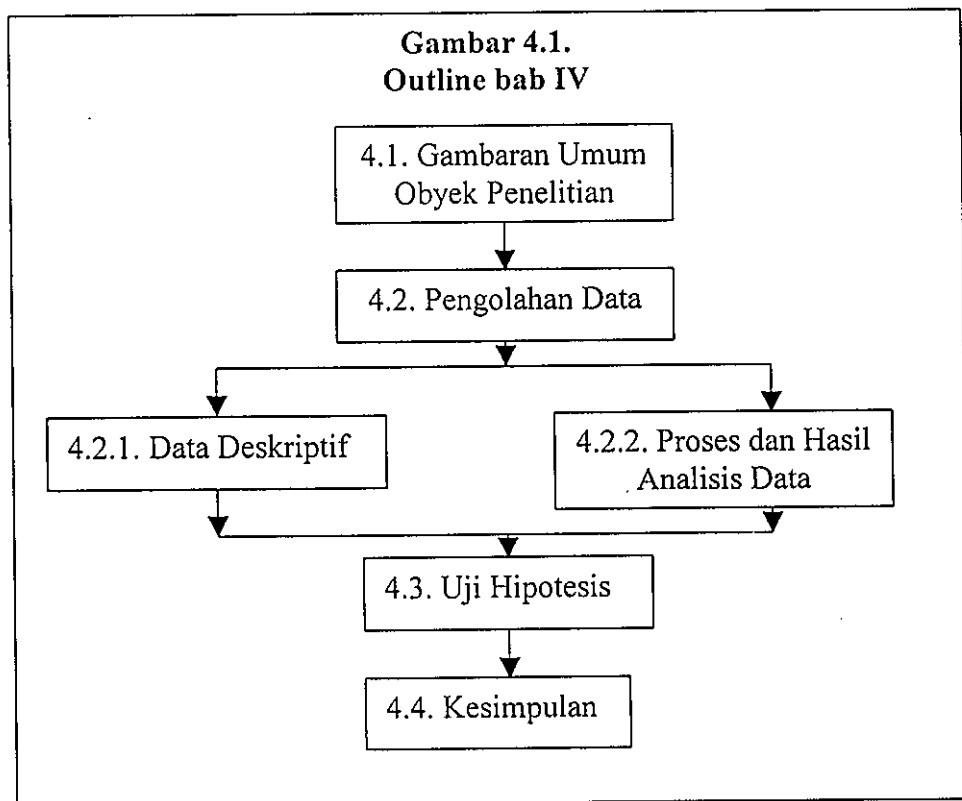
III. 5. Kesimpulan

Bab III ini telah menguraikan prosedur pengumpulan data dan analisis data. Pengumpulan data dilakukan untuk mencari data primer terutama tentang sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk asuransi Islam. Untuk pertanyaan telah dikembangkan atas dasar variabel-variabel yang telah lazim digunakan para peneliti dalam bidang ini. Daftar pertanyaan ini untuk mengantar wawancara kepada 100 konsumen asuransi di Kotamadia Semarang. Untuk mengujinya menggunakan Structural Equation Modelling dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis yang terdapat pada program AMOS (J.C. Anderson dan D. Gerbing, 1998).

BAB IV

ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

Pada bab IV ini peneliti melakukan analisis data terhadap hasil penelitian yang dilakukan terhadap sikap konsumen asuransi Islam dalam memandang atribut-atribut yang terdapat dalam asuransi Islam. Dari uraian pada bab-bab sebelumnya telah dikemukakan bahwa terdapat lima hipotesa yang dapat diambil dan oleh peneliti akan diuji kesesuaiannya dengan kenyataan yang ada dalam masyarakat kota Semarang berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian tersebut. Bagian-bagian dari bab IV ini disajikan seperti dalam gambar 4.1.



Sumber: Pengembangan dari tesis ini.

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Perusahaan yang dijadikan obyek penelitian dalam penulisan tesis ini adalah perusahaan asuransi Islam PT. Asuransi Takaful Keluarga yang berada di kota Semarang. Peneliti melakukan penelitian melalui penyebaran questioner kepada para konsumen dari asuransi Islam Takaful di kotamadia Semarang, dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Asuransi dalam Islam masih merupakan suatu hal yang belum dapat dipastikan hukumnya. Karena dalam Al-Quran dan Al-Hadis tidak satu-pun yang secara eksplisit menentukan aturan-aturan asuransi. Oleh karena itu masalah asuransi ini dalam Islam termasuk bidang hukum “ijtihadiah” artinya untuk menentukan hukumnya asuransi ini hal atau haram masih diperlukan pendapat dari para ulama ahli fiqih melalui Ijtihad.

Secara garis besar terdapat 4 pandangan ulama dan cendekiawan muslim tentang asuransi, yaitu (Warkum Sumitro, 1997):

- Pandangan pertama: bahwa asuransi dalam segala bentuk dan cara operasinya hukumnya haram. Alasannya: Asuransi dianggap mengandung unsur judi , ketidakpastian, riba, mengandung unsur eksploitasi yang bersifat menekan, dan termasuk jual beli atau tukar-menukar mata uang yang tidak secara tunai serta merupakan obyek bisnisnya tergantung pada hidup-matinya seseorang, yang dapat diartikan sebagai mendahului takdir. Kesua hal tersebut merupakan hal yang dilarang dalam hukum Islam.
- Pandangan Ke-dua: Suransi hukumnya hala atau diperbolehkan dalam Islam. Alasannya: Tidak ada ketentuan dalam Al-Quran dan Al-Hadis

yang melarang asuransi, terdapat kesepakatan kerelaan dari keuntungan bagi kedua belah pihak baik penanggung maupun yang tertanggung, bila dibandingkan dengan kenudharatannya atau kejekannya lebih besar kemaslahatannya atau kebaikannya bagi umat dan asuransi termasuk kategori koperasi yang diperbolehkan dalam Islam.

- Pandangan Ke-tiga: Asuransi yang diperbolehkan adalah asuransi yang bersifat non komersial atau sosial, sedangkan asuransi yang bersifat komersial dilarang dalam Islam.
- Pandangan Ke-empat: Hukum asuransi termasuk “subhat”, karena tidak adanya dalil-dalil syar’i yang secara jelas mengharamkan atau yang menghalalkan asuransi.

Jadi secara umum terdapat dua sikap konsumen yang mendua. Di satu pihak menuntu kebutuhan akan masa depan, di lain pihak keterlibatan setiap orang Islam dalam usaha asuransi belum bisa secara optimal, karena keraguan pelaksanaan hukumnya yang didasrkan hukum Islam.

Asuransi Takaful Keluarga secara Nasional dibentuk pada tanggal 25 Agustus 1994 sebagai usaha untuk melibatkan umat Islam secara optimal terhadap asuransi. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan PT. Syariat Takaful Indonesia, yang kemudian baru-baru ini telah memunculkan produk asuransi Takaful Umum. Sedangkan untuk wilayah Semarang PT. Asuransi Takafu Keluarga ini mulai berdiri pada tanggal 4 September 1995. Kantor yang ada di Semarang ini hanya berupa kantor pemasaran. Untuk segala keperluannya

pelaporan dan pendataan nasabah masih harus berhubungan dengan pusat yaitu kantor PT, Asuransi Takaful Keluarga di Jakarta.

Peneliti melihat bahwa ada kemungkinan perkembangan yang terjadi pada asuransi Islam ini masih cukup cerah walaupun masih banyak keraguan akan kepercayaan konsumen terhadap pelaksanaan kontrak asuransi yang sesuai dengan hukum Islam. Ternyata penelitian yang dilakukan terhadap konsumen dari asuransi Islam PT. Takaful Keluarga di Kotamadia Semarang memperlihatkan sikap konsumen yang masih rendah pengaruhnya terhadap niat belinya, walaupun sudah mulai positif terhadap asuransi Islam itu sendiri. Secara terperinci hasil analisis data penelitian akan diuraikan pada sub bab pengolahan data di bawah ini.

4.2. Pengolahan Data

Pengolahan data untuk mencapai akurasi atau ketepatan pengukuran maka program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 9 maupun 10. Analisis data dilakukan dengan menggunakan berbagai alat analisis antara lain dengan program SPSS dan SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan melalui program AMOS versi 4.01. Sedangkan data yang telah diperoleh yaitu berupa data deskriptif merupakan data penunjang bagi penelitian untuk mengetahui gambaran umum dari obyek penelitian.

4.2.1. Data Deskriptif

Data-data deskriptif yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data-data yang berupa:

- Jumlah konsumen. Jumlah konsumen PT Asuransi Islam Takaful Keluarga di kotamadia Semarang menurut data yang telah diperoleh hingga tahun 1998 berjumlah 314.141 dan diperkirakan kini bertambah hingga 315.000. Adapun profil dari para konsumen yang dijadikan responden penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan produk asuransi yang diikutinya disajikan pada tabel IV.1 dan tabel IV.2. di bawah ini.

Tabel IV.1
Profil responden nasabah Asuransi Islam Takaful Keluarga
Menurut Jenis kelamin, umur dan pendidikan

Jenis Kelamin			Umur			Pendidikan		
Kriteria	Frek.	%	Kriteria	Frek.	%	Kriteria	Frek.	%
Laki-laki	65	65	0 – 25 th	2	2	Tdk Sekolah	0	0
						SD	0	0
						SMP	0	0
Perempuan	35	35	25 – 60 th	95	95	SMA	21	21
						D3	16	16
						S1	52	52
Total	100	100%	Total	100	100%	S2	9	9
						S2 ke atas	2	2
						Total	100	100%

Sumber: Dari hasil pengolahan data penelitian

Dari data responden yang diambil secara acak dari keseluruhan populasi konsumen asuransi Islam tersebut di atas tampak bahwa sebagian besar konsumen asuransi Takaful adalah Laki-laki dan berumur antar 25 hingga 60 tahun serta berpendidikan Sarjana (S1). Ini menunjukkan bahwa asuransi Islam ini sudah dikenal pada kalangan menengah ke atas.

Tabel IV.2
Profil responden nasabah Asuransi Islam Takaful Keluarga
Menurut Jenis Produk, pekerjaan dan pendapatan

Jenis Produk			Pekerjaan			Pendapatan (000)		
Kriteria	Frek.	%	Kriteria	Frek.	%	Kriteria	Frek.	%
Dana Inves.	38	38	Blm Kerja	0	0	0 – 500	3	3
Dana Haji	18	18	Plj/Mhsw	0	0	500 – 1000	36	36
Dana Siswa	40	40	Wiraswasta	5	5	1000 – 1500	34	34
Al-Akhirat	2	2	PNS	40	40	1500 – 2000	12	12
Jabatan	2	2	Swasta	55	55	2000 – 2500	3	3
Total	100	100%	Total	100	100%	2500 – 3000	6	6
						3000 – 3500	0	0
						3500 lebih	6	6
						Total	100	100%

Sumber: Dari hasil pengolahan data penelitian.

- Jumlah karyawan.

Karyawan PT. Asuransi Islam Takaful Keluarga di Kotamadia Semarang sebenarnya sebagian besar adalah para konsultan atau agen marketing. Sedangkan karyawan tetap ataupun pegawai bagian admistrasinya hanya terbatas jumlahnya. Adapun jumlah karyawan tiap tahunnya selalu mengalami perubahan karena adanya pembaharuan kontrak kerja.

Tabel IV.3. Jumlah karyawan tahun 2000 berdasar lama kerja

Lama Kerja	Frekuensi	Prosen	Prosen kumulatif
0-1 th	13	59%	59%
1-2 th	7	32%	91%
2-3 th	-	-	91%
3-4 th	-	-	91%
4-5 th	2	9%	100%
Total:	22	100%	

Sumber: Kantor PT. Asuransi Takaful Keluarga Semarang.

4.2.2. Proses dan Hasil Analisis Data.

Proses analisis data penelitian dilakuakn dengan menggunakan SEM melalui program SPSS dan AMOS versi 4.01. Dalam proses analisis data ini dilakuakn sesuai dengan tahapan yang ada dalam SEM. Tahapan-tahapan tersebut antara lain untuk melihat beberapa hal yang dalam SEM merupakan asumsi yang harus dipenuhi, yaitu:

4.2.2.1. Besarnya sampel.

- Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter estimasi. Oleh karena dalam tesis ini mengembangkan model dengan 21 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 105 sampel. Tetapi peneliti hanya menggunakan 100 sampel yang didasari oleh perhitungan melalui perbandingan jumlah populasi dengan Moe (Margin of Error Maximum yang sebesar 10%). Hal ini telah dibahas pada bab III.

4.2.2.2. Multivariate Normality dan Linearity.

- Normalitas dan linearitas. Dalam sebaran data yang harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi atau tidak maka hal ini dapat diuji melalui gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat, di mana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

Dalam menguji normalitas digunakan batasan nilai kritis untuk menduga adanya distribusi data yang tidak normal. Nilai kritis ini ditentukan berdasarkan tingkat signifikan yaitu sebesar 0.01 (1%), maka nilai kritis yang lebih besar dari 2.58 menandakan adanya distribusi data yang tidak normal.

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.01. Hasil analisis terhadap normalitas data adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4. Assesment of Normality

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x21	3.000	8.750	-0.211	-0.861	0.000	0.000
x20	2.000	10.000	-0.010	-0.042	-0.244	-0.498
x19	4.330	10.000	-0.138	-0.565	-0.031	-0.064
x18	5.000	10.000	-0.348	-1.421	-0.319	-0.652
x17	4.500	10.000	0.095	0.387	-0.402	-0.820
x16	3.670	10.000	0.035	0.145	0.161	0.330
x15	4.000	10.000	-0.060	-0.245	-0.102	-0.209
x3	5.000	10.000	-0.354	-1.445	0.081	0.165
x2	3.140	9.290	-0.148	-0.606	-0.549	-1.120
x1	5.000	10.000	0.001	0.006	-0.242	-0.494
x14	4.000	10.000	-0.606	-2.473	-0.304	-0.620
x13	3.000	10.000	-0.606	-2.473	0.019	0.038
x12	4.000	10.000	-0.362	-1.476	-0.415	-0.848
x11	4.000	10.000	-0.620	-2.532	-0.272	-0.555
x10	4.000	10.000	-0.590	-2.409	0.181	0.369
x9	4.000	10.000	-0.531	-2.170	0.022	0.046
x8	5.000	10.000	-0.607	-2.479	-0.032	-0.065
x7	5.000	10.000	-0.486	-1.985	-0.222	-0.454
x6	5.000	10.000	-0.511	-2.085	-0.426	-0.869
x5	4.000	10.000	-0.326	-1.333	0.112	0.229
x4	3.000	10.000	-0.598	-2.441	1.295	2.644
Multivariate					9.337	1.502

Sumber: Hasil komputasi dengan AMOS 4.01.

Dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar ± 2.58 , pada tingkat signifikansi 0.01 (1%) data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-

variabel di atas mempunyai sebaran yang normal karena nilai kritisnya tidak lebih besar dari 2.58.

- Outlier, adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Hal ini dapat dilakukan dengan suatu treatment khusus atau perlakuan khusus terhadap outlier ini, asalkan diketahui bagaimana munculnya outlier itu. Outlier pada dasarnya dapat muncul dikarenakan empat hal. Yaitu (Ferdinand, 2000):

- * Adanya kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data.

Misalnya nilai 7 diketik 70, sehingga jauh berbeda dengan nilai-nilai lainnya bila rentang jawaban responden antara 1-10.

- * Keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim itu. Misalnya pertanyaan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim itu. Jawaban yang positif ini dapat menjadi outlier dalam panel data.

- * Adanya suatu alasan akan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan sebab-sebab munculnya nilai ekstrim itu.

- * Outlier dapat muncul dalam range nilai yang ada, akan tetapi bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya, menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut dengan *multivariate outliers*.

4.2.2.3. Multicollinearity dan singularity.

- *Multicollinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*Extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas "warning". Setiap kali terdapat indikasi multikolinearitas atau singularitas. Bila muncul pesan itu, maka perlu diteliti ulang data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis. Penanganan data (*data treatment*) yang dapat dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas itu. Bila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu treatment yang diambil adalah dengan menciptakan "*composite variables*" tersebut untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Dari hasil evaluasi dengan menggunakan program AMOS 4.01 untuk data ini adalah sebagai berikut:

Determinant of Sample Covariance Matrix = 9.0216e+000

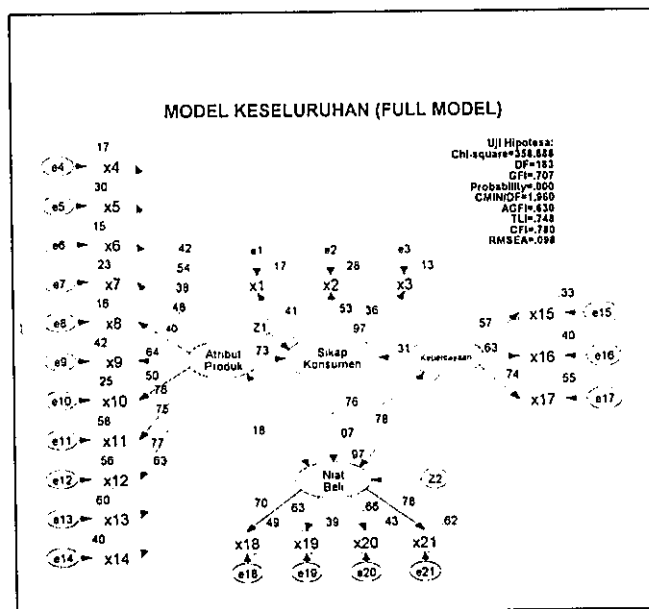
Angka ini menunjukkan angka yang kecil tapi tidak kurang dari nol ataupun negatif. Oleh karena itu disimpulkan bahwa kemungkinan terdapat multikolinearitas atau singularitas dalam data ini tidak ada, sehingga asumsi tersebut terpenuhi.

4.2.2.4. Evaluasi perkiraan untuk aplikasi SEM.

Setelah measurement model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis*, maka sebuah full model Sem dapat dianalisis. Hal ini untuk menentukan kriteria yang akan kita gunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model, yang diuraikan pada bagian uji kesesuaian dan uji statistik.

Adapun hasil pengolahan data yang disesuaikan dengan model berdasarkan uji kesesuaian SEM adalah sebagai berikut:

Gambar : IV.2. Pengukuran Model Keseluruhan (Full Model)

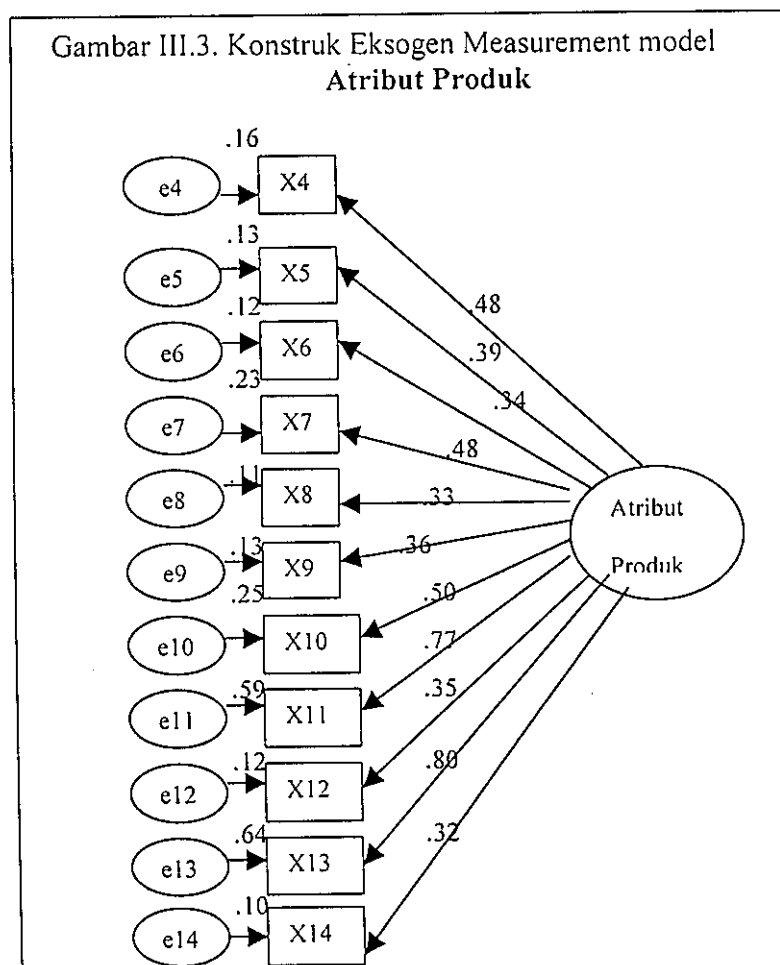


Sumber: Hasil komputasi dengan AMOS 4.01.

Teknik estimasi yang digunakan dalam AMOS 4.01 adalah *maximum likelihood estimation*. Penelitian ini untuk menguji hubungan kausalitas, maka dari itu matrix kovarian yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Estimasi tersebut dilakukan secara bertahap yaitu dengan:

1. Estimasi measurement model dengan teknik CFA (Confirmatory Factor Analysis), yang digunakan untuk menguji unidimensional dari tiap konstruk eksogen dan konstruk endogen. Adapun hasil CFA dari masing-masing konstruk tersebut adalah sebagai berikut:

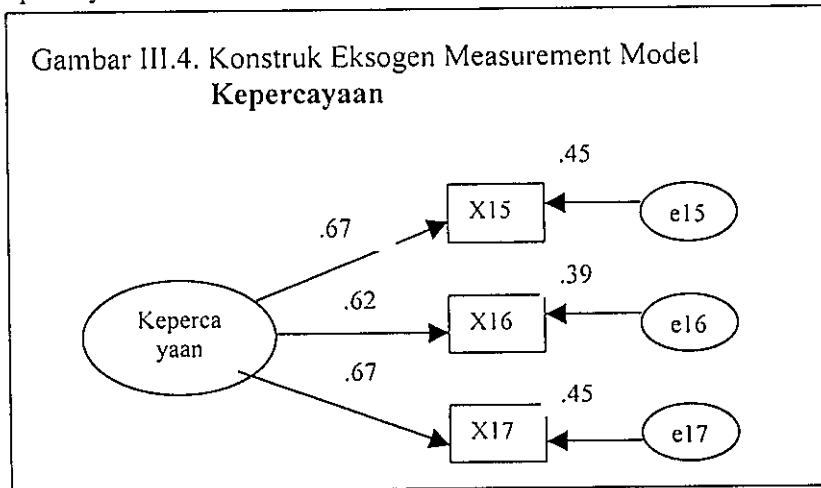
a. Atribut-atribut Produk.



Sumber: Hasil komputasi dengan SEM .

Berdasarkan hasil komputasi tersebut X5, X6, X8, X9, X12 dan X14 dihilangkan karena mempunyai nilai lamda yang kurang dari 0.4.

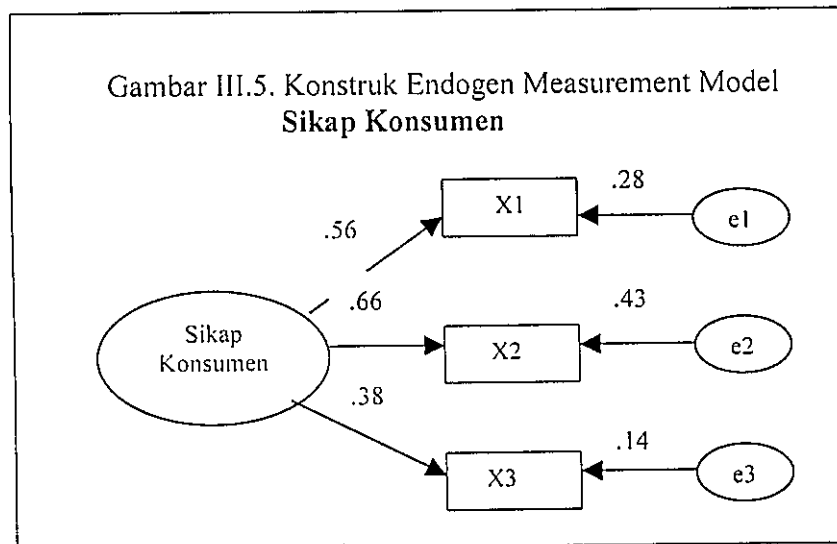
b. Kepercayaan.



Sumber: Hasil komputasi dengan AMOS 4.01.

Berdasarkan hasil komputasi tersebut di atas, maka ke-tiga indikator dari variabel laten kepercayaan tidak perlu dihilangkan lagi karena nilai lamdanya di atas 0.4.

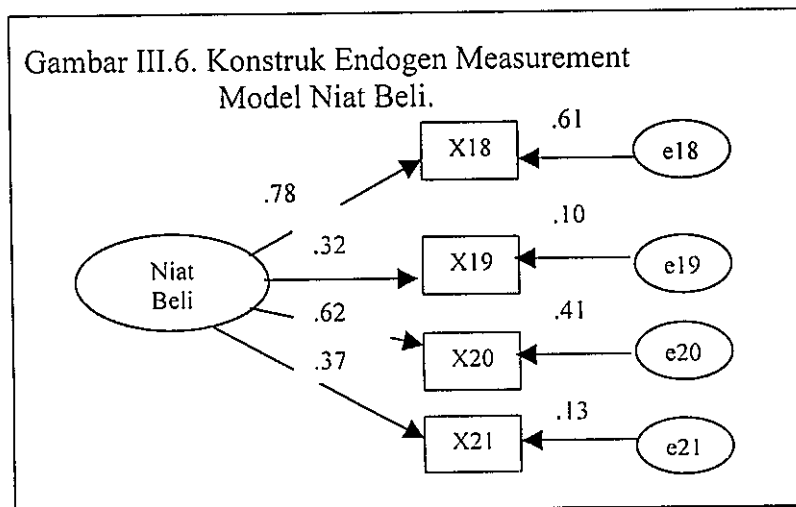
c. Sikap Konsumen.



Sumber: Hasil komputasi dengan AMOS 4.01.

Berdasarkan hasil komputasi tersebut di atas, maka variabel X3 yaitu persepsi ternyata sangat kecil pengaruhnya terhadap sikap, maka X3 dapat dihilangkan karena bukan merupakan variabel indikator yang kuat untuk sikap konsumen.

d. Niat Beli.



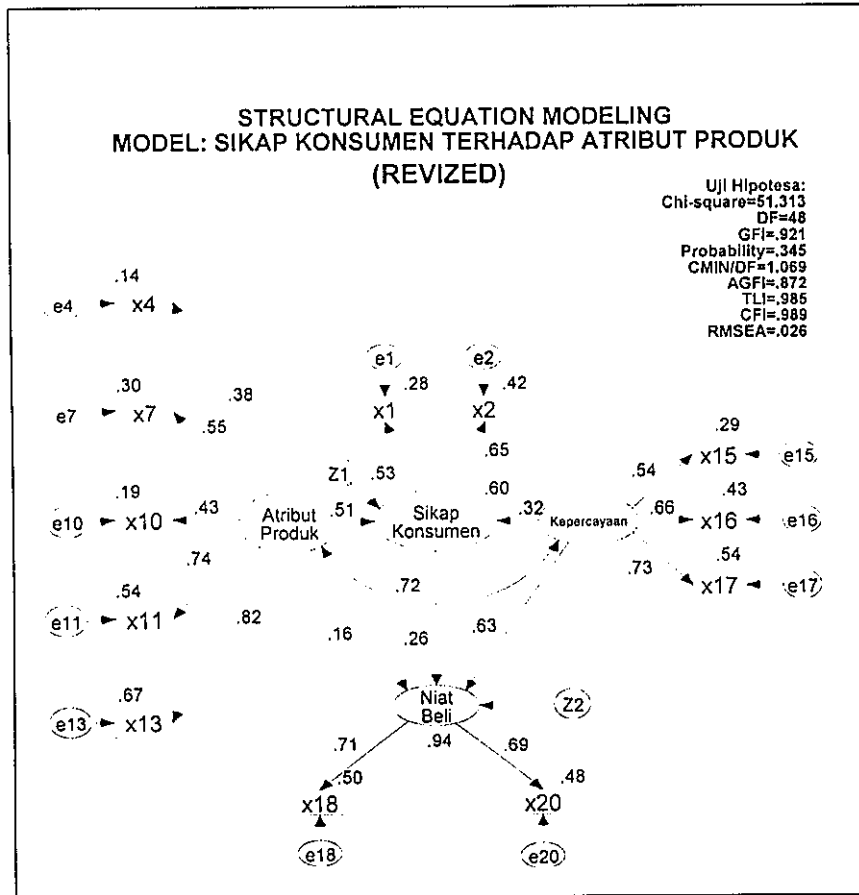
Sumber: Hasil komputasi dengan AMOS 4.01.

Berdasarkan hasil komputasi tersebut di atas maka variabel X19 yaitu kemauan dan X21 yaitu perilaku beli ternyata tidak kuat untuk dijadikan indikator niat beli karena nilai lamdanya kurang dari 0.4.

2. Estimasi dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model tersebut.

Adapun model terakhir yang terbentuk setelah dilakukan treatment khusus terhadap model baik secara unidimensional maupun secara full model adalah sebagai berikut:

Gambar IV.7. SEM dari Full Model (Revisi)



Sumber: Hasil komputasi dengan AMOS 4.01.

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai suatu model (Hair et.al. 1996; Tabchnick dan Fidel, 1996). Umumnya terhadap berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mnegukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesakan dengan data yang disajikan. Peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit index untuk mengukur kebanran model yang diajukan. Adapun kriteria Goodness-of-fit index dengan cu-off-value-nya dari model yang disajikan dibandingkan dengan sebelum dan setelah dilakukan treatment terhadap model.

Tabel IV.5. Goodness-of-fit index sebelum dilakukan treatment.

Goodness-of-fit index	Cut-off-value	Hasil estimasi	Keterangan
Chi – square	diharapkan kecil	358.688	
Significance Probability	$\geq 0,05$	0.000	Kurang baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.098	Kurang baik
GFI	$\geq 0,90$	0.707	Kurang baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.630	Kurang baik
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1.960	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.748	Kurang baik
CFI	$\geq 0,94$	0.780	Kurang baik

Sumber: Hasil komputasi Full model SEM.

Tabel IV.6. Goodness-of-fit-index setelah dilakukan treatment.

Goodness-of-fit index	Cut-off-value	Hasil estimasi	Keterangan
Chi – square	diharapkan kecil	358.688	
Significance Probability	$\geq 0,05$	0.345	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.026	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.921	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.872	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1.060	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.985	Baik
CFI	$\geq 0,94$	0.989	Baik

Sumber: Hasilkomputasi Full model akhir.

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang biasa digunakan dalam model-model regresi dan t-hitungnya. Hal ini dapat dilihat dari kolom C.R. (critical ratio) dari hasil estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

Adapun hasil *regression weights* tersebut untuk model awal dari pengolahan data ini adalah :

Tabel IV.7. Regression Weights.

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Sikap_Konsumen <- Atribut_Produk	0.559	0.277	2.019	par-18
Sikap_Konsumen <- Kepercayaan	0.178	0.170	1.048	par-21
Niat_Beli <----- Sikap_Konsumen	0.163	6.661	0.024	par-19
Niat_Beli <----- Atribut_Produk	0.318	3.728	0.085	par-22
Niat_Beli <----- Kepercayaan	1.056	1.268	0.832	par-23
x4 <----- Atribut_Produk	1.000			
x5 <----- Atribut_Produk	1.333	0.379	3.518	par-1
x6 <----- Atribut_Produk	1.029	0.358	2.873	par-2
x7 <----- Atribut_Produk	1.141	0.349	3.265	par-3
x8 <----- Atribut_Produk	0.945	0.319	2.959	par-4
x9 <----- Atribut_Produk	1.618	0.431	3.753	par-5
x10 <----- Atribut_Produk	1.256	0.374	3.356	par-6
x11 <----- Atribut_Produk	2.305	0.580	3.977	par-7
x12 <----- Atribut_Produk	2.172	0.549	3.959	par-8
x13 <----- Atribut_Produk	2.317	0.579	4.002	par-9
x14 <----- Atribut_Produk	1.847	0.494	3.738	par-10
x1 <----- Sikap_Konsumen	1.000			
x2 <----- Sikap_Konsumen	1.789	0.534	3.348	par-11
x3 <----- Sikap_Konsumen	0.995	0.386	2.581	par-12
x15 <----- Kepercayaan	1.000			
x16 <----- Kepercayaan	1.156	0.243	4.752	par-13
x17 <----- Kepercayaan	1.317	0.250	5.264	par-14
x18 <----- Niat_Beli	1.000			
x19 <----- Niat_Beli	0.785	0.134	5.878	par-15
x20 <----- Niat_Beli	1.170	0.194	6.030	par-16
x21 <----- Niat_Beli	1.014	0.148	6.867	par-17

Sumber: Hasil komputasi dengan AMOS 4.01.

C.R. atau *critical vratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Jadi dimensi-dimensi yang membentuk faktor atau variabel laten dianalisa dengan menggunakan Uji-t terhadap *regression weights* yang dihasilkan oleh model seperti disajikan pada tabel di atas memperlihatkan besarnya uji-t dari masing-masing dimensi lebih dari 2.00, maka variabel-variabel dalam model tersebut merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Pada tabel di atas, melalui pengamatan terhadap C.R. (critical ratio) yang identik dengan uji-t dalam regresi, terlihat bahwa tidak semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, sehingga hipotesa nol diterima. Secara keseluruhan hipotesa alternatif mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model tidak dapat diterima. Pada model akhir setelah dilakukan treatment khusus, hasil *regression weights* adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8. Regression Weights hasil akhir.

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Sikap_Konsumen <- Atribut_Produk	0.557	0.338	1.648	par-7
Sikap_Konsumen <- Kepercayaan	0.257	0.220	1.170	par-10
Niat_Beli <----- Sikap_Konsumen	0.482	0.566	0.851	par-8
Niat_Beli <----- Atribut_Produk	0.318	0.537	0.592	par-13
Niat_Beli <----- Kepercayaan	0.915	0.396	2.309	par-14
x4 <----- Atribut_Produk	1.000			
x7 <----- Atribut_Produk	1.437	0.465	3.093	par-1
x11 <----- Atribut_Produk	2.464	0.720	3.422	par-2
x13 <----- Atribut_Produk	2.722	0.775	3.514	par-3
x15 <----- Kepercayaan	1.000			
x16 <----- Kepercayaan	1.273	0.290	4.382	par-4
x17 <----- Kepercayaan	1.378	0.293	4.701	par-5
x20 <----- Niat_Beli	1.222	0.205	5.968	par-6
x18 <----- Niat_Beli	1.000			
x10 <----- Atribut_Produk	1.197	0.426	2.808	par-11
x1 <----- Sikap_Konsumen	1.000			
x2 <----- Sikap_Konsumen	1.677	0.467	3.587	par-12

Sumber: Hasil komputasi dengan AMOS 4.01.

Setelah model dilakuka treatment khusus dengan CFA maupun Full model SEM, maka hasil akhir hubungan kausalitas yang disajikan dalam model akhir

tersebut masih belum dapat diterima karena masih terdapat nilai C.R. dari tiap variabel laten yang kurang atau sama dengan 2.00. Sehingga walau nilai regresi standarnya tidak ada yang negatif namun ini berarti model tersebut secara keseluruhan dapat diterima. Tapi hipotesa yang diajukan banyak yang ditolak yaitu pada hubungan antara sikap konsumen dengan kepercayaan, hubungan niat beli dengan sikap konsumen serta pada niat beli dengan atribut produk.

Setelah estimasi model dilakukan, peneliti masih dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan karena ternyata estimasi tersebut memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan, yaitu bila terdapat residual yang besar. Modifikasi di sini hanya dilakukan bila ada justifikasi teoritis yang kuat, sebab SEM tidak ditujukan untuk menghasilkan teori tetapi untuk menguji model yang telah mempunyai pijakan teori yang benar atau baik.

Oleh karena itu untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji ini dapat diterima atau perlu pengembangan lebih lanjut, maka perlu diarahkan perhatian pada kekuatan prediksi dari model ini dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan.

Untuk itu *standardized residual* yang lebih besar dari 2.58 *standardized residual covariances matrix* yang dihasilkan oleh data ini adalah sebagai berikut:

Tabel Iv. 9. Standardized Residual Covariances.

Standardized Residual Covariances							
	x20	x18	x17	x16	x15	x2	x1
x20	0.000						
x18	-0.000	-0.000					
x17	0.511	0.093	-0.000				
x16	-0.435	0.175	-0.583	-0.000			
x15	-0.160	-0.728	0.491	0.586	0.000		
x2	0.299	-0.743	0.633	0.556	-0.516	0.000	
x1	0.157	0.564	-0.642	0.378	-1.772	0.000	0.000
x13	-0.424	0.602	-0.586	0.029	-0.738	-0.291	-0.035
x11	-0.222	-0.325	-0.125	1.097	0.298	0.321	-0.230
x10	-0.226	0.054	0.932	1.186	0.927	-0.860	-0.563
x7	0.720	-0.188	-0.534	0.853	-1.302	1.160	0.446
x4	-0.576	0.616	0.407	0.494	-0.070	0.158	-0.133
	x13	x11	x10	x7	x4		
x13	0.000						
x11	0.051	0.000					
x10	-0.235	0.506	0.000				
x7	0.346	-0.504	-0.662	0.000			
x4	0.178	-0.160	0.299	-0.831	-0.000		

Sumber: Hasil komputasi dengan AMOS 4.01.

Interpretasi terhadap residual yang dihasilkan model ini melalui pengamatan terhadap variabel yang bernilai residual standard lebih besar 2.58 menunjukkan bahwa model ini dapat diterima, karena tidak ada nilai residual yang melebihi batasan tersebut, dan tidak ada kovarian dari matrix yang dapat diterima secara signifikan dengan nilai lebih besar dari 2.58. Oleh karena itu nilai dari residual standar tidak ada yang melebihi batas nilai yang ditentukan dari penelitian ini, maka modifikasi terhadap model tidak diperlukan, dan model tersebut merupakan identifikasi fit yang baik.

4.3. Uji Hipotesis

Atas dasar uji hipotesis yang dilakukan melalui AMOS diketahui bahwa analisis SEM secara keseluruhan dapat dikonfirmasi sebagai berikut:

Bahwa variabel-variabel laten pada model di atas tidak semuanya dapat menjelaskan adanya variabel yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi.

Sedangkan uji-t atau berdasarkan critical ratio menunjukkan ditolaknya hipotesis nol dan diterimanya hipotesis alternatif, bahwa:

- Atribut produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen
- Atribut produk berpengaruh positif terhadap niat beli.
- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.
- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.
- Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

Adapun secara singkat hasil uji hipotesis berdasarkan uji-t adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi derajat kekhasan atribut-atribut produk asuransi Islam akan berpengaruh terhadap sikap konsumen yang positif.

Hipotesa tersebut diterima karena adanya hubungan kausalitas yang menunjukkan nilai positif yang cukup tinggi berdasarkan nilai kritis sebesar 1.648 pada tingkat signifikan 0.092. Ini berarti signifikan pada tingkat 9% masih dapat diterima.

H2: Semakin tinggi derajat kekhasan atribut-atribut produk dalam produk asuransi akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Hipotesa tersebut ditolak karena nilai kritisnya sebesar 0.592 pada tingkat signifikan 0.378. Ini menunjukkan tidak adanya hubungan kausalitas antara atribut produk dengan niat beli yang cukup besar, karena batas level yang masih ditolerir adalah 0.25 atau 25%.

H3: Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap para pemasar berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.]

Hipotesa tersebut ditolak karena berdasarkan nilai kritis memperlihatkan nilai yang rendah yaitu 1.170 pada level 0.435.

H4: Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli.

Hipotesa tersebut diterima karena memperlihatkan hubungan kausalitas yang cukup besar yaitu sebesar 2.309 pada level 0.024 atau 2,4%. Sehingga pernyataan bahwa niat beli dipengaruhi oleh adanya kepercayaan memperlihatkan hubungan yang kuat.

H5: Sikap konsumen yang positif berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen.

Hipotesa ditolak karena hasil analisa memperlihatkan hubungan kausalitas sebesar 0.851 pada level 0.356.

4.4. Kesimpulan

Pada bab IV telah dilakukan pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan dalam bab sebelumnya dan hasilnya menunjukkan bahwa empat variabel yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara sikap konsumen, atribut produk, kepercayaan dan niat beli dapat dijustifikasi melalui analisa SEM

yang dilihat dari Goodness-of-fit-index. Analisis atas masing variabel independen telah diuji dengan uji-t atau C.R. dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Untuk kesimpulan dan implikasi teoritis serta manajerial atas diterima dan ditolaknya secara statistik hipotesis-hipotesis ini akan dijelaskan pada bab V.

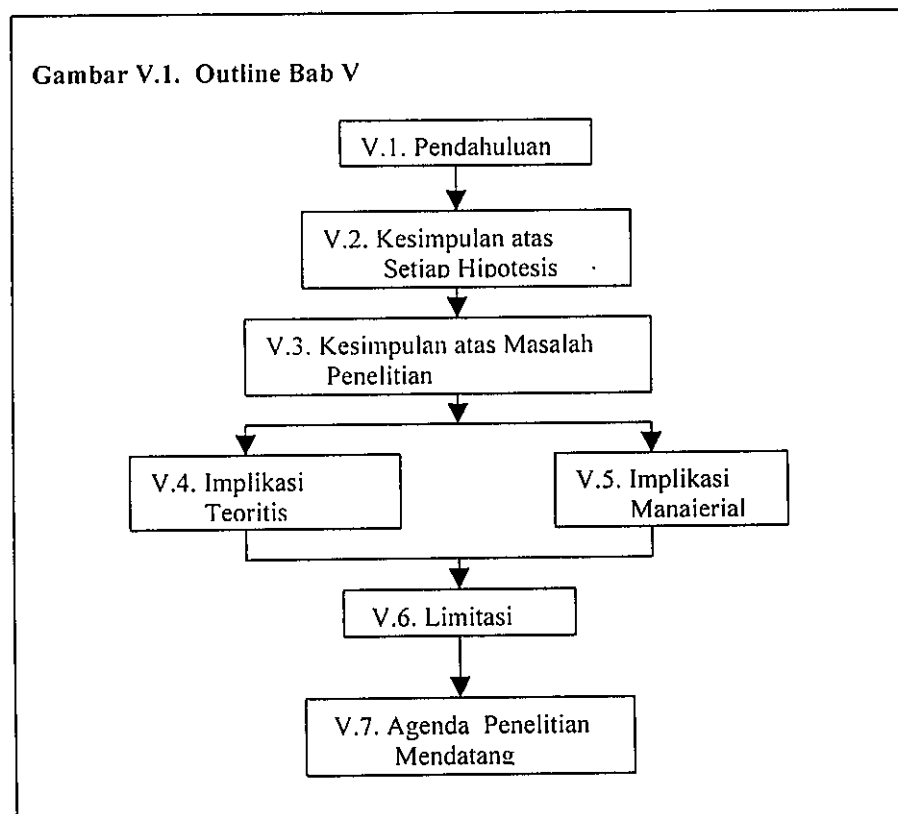
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

V.1. Pendahuluan

Sikap konsumen merupakan perasaan para konsumen dalam memberikan tanggapan atau respon mereka terhadap berbagai obyek sikap telah memperlihatkan suatu perubahan yang tidaklah terlalu besar yang dipengaruhi oleh atribut-atribut produk yang ada dalam asuransi Islam PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Adapun kesimpulan yang akan diuraikan pada bab V ini bagian-bagiannya adalah sebagai berikut :



Sumber : pengembangan dari tesis ini

V.2. Kesimpulan atas Setiap Hipotesis

Pada bab II telah dikemukakan 5 (lima) Hipotesis yang kemudian telah diuji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan memakai alat metodologi SEM melalui perhitungan dengan Program Amos. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesa tersebut.

V.2.1. Kesimpulan mengenai Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi derajat kekhasan atribut-atribut produk asuransi Islam akan berpengaruh pada sikap konsumen yang positif.

Atribut produk berdasarkan teori dapat dijadikan sebagai alat untuk menentukan posisi bersaing bagi pemasar (Peter,1996). Oleh karena itu sesuai dengan bunyi hipotesa 1 diatas bahwa dengan semakin tingginya derajat kekhasan produk tersebut maka akan semakin tinggi sikap seseorang terhadap produk tersebut. Hal ini secara teoritis memberikan peluang bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar berdasrkan pada sifat dasar dari produk dan keberadaan kebutuhan dan keinginan dari pembeli yang bervariasi.

Atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang sudah atau belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk (Kotler,1997:279).

V.2.2.Kesimpulan mengenai Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi derajat kekhasan atribut yang Islami dalam asuransi Islam akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan pengertian tentang atribut produk tersebut maka akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotler,1997). Atribut produk merupakan titik tolak penilaian konsumen tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk (Engel dkk,1994). Dari hasil survey ternyata atribut produk tidak berpengaruh besar terhadap konsumen walaupun pengaruhnya positif. Hal ini dikarenakan konsumen belum memahami atribut produk dalam asuransi Islam itu sendiri sehingga persepsi konsumen bahwa produk tersebut tidak memberikan jaminan yang benar-benar sesuai dengan syariah Islam. Jadi untuk produk asuransi, atribut-atribut yang melekat di dalamnya tidak besar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

V.2.3. Kesimpulan mengenai Hipotesis 3

H3 : Kepercayaan konsumen yang tinggi pada pelayanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen .

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa tindakan seseorang dianggap konsisten atau sesuai dengan perkataan seseorang (Arvan Pradiansyah, 1999). Kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun pelayanan jasa sangat dipengaruhi atau tergantung pada pengalaman konsumen dalam menerima informasi yang diberikan para penyedia jasa atau para pemasar (Dabholkar, 1995). Hal ini tampak dari adanya antusiasisme konsumen atau ketertarikan konsumen sebagai tanda adanya tanggapan positif terhadap produk (Donald J. Shemwell, 1998). Jadi berdasarkan pendapat tersebut di atas, kepercayaan pada akhirnya menentukan sikap dari konsumen dalam menentukan keputusan

melakukan pembeli. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini ternyata kepercayaan konsumen tidak signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen belum sepenuhnya percaya sehingga walaupun respon yang tampak pada masyarakat kita memperlihatkan tanggapan yang positif namun tidak signifikan untuk dapat dijadikan ukuran atau patokan yang pasti sebagai prediktor untuk menentukan sikap selanjutnya.. Sehingga secara keseluruhan hipotesa tersebut ditolak karena kepercayaan terhadap pelayanan hanya berlaku bagi orang itu saja.

V.2.4. Kesimpulan mengenai Hipotesis 4

H4 : Kepercayaan konsumen yang tinggi pada pelayanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli.

Kepercayaan konsumen tergantung pada pengalaman konsumen dalam menerima informasi yang diberikan oleh para penyedia jasa atau para pemasar (Dabholkar, 1995). Ternyata kepercayaan konsumen terhadap asuransi Islam lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menerima informasi melalui para pemasarnya. Respon yang tampak pada masyarakat kota Semarang terhadap asuransi Islam memperlihatkan tanggapan yang positif. Kepercayaan konsumen ini lebih didasari oleh adanya kepuasan pribadi dari konsumen bila telah ikut memberikan sumbangan dan untuk keinginan mereka beribah sesuai dengan syariah Islamiah. Niat beli konsumen dipengaruhi pula oleh adanya kepercayaan seseorang terhadap atribut produk (Lazarus, 1991). Sehingga pengalaman, kepuasan dan antusiasisme

dari konsumen memperlihatkan pengaruh yang positif terhadap niat beli seseorang.

V.2.5. Kesimpulan mengenai Hipotesis 5

H5 : Sikap konsumen yang positif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Niat dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya maksudnya adalah jika sikap konsumen semakin baik maka makin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian (Dharmmesta, 1998). Berdasarkan penelitian terhadap asuransi Islam sikap konsumen memang positif tapi sikap konsumen tersebut tidak signifikan untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap asuransi secara umum. Hal ini sesuai dengan pendapat Davidson dan Jacard (1979) yang mengatakan bahwa antara sikap dan niat membeli tidak akan berkaitan, karena tidak semua niat beli dapat diprediksikan dengan tepat oleh sikap konsumen.

V 3. Kesimpulan atas Research Problem / Masalah Penelitian

Analisa sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk asuransi Islam dapat diambil kesimpulan :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk asuransi Islam berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen ?

-Sikap konsumen terhadap atribut produk asuransi Islam mulai positif dikarenakan atribut asuransi Islam yang khas mulai dapat diterima oleh konsumen. Dari hasil survey di PT. Takaful Keluarga menunjukkan bahwa

respon konsumen terhadap atribut-atribut produk asuransi Islam tidak begitu antusias sehingga mereka enggan untuk melanjutkan ataupun membeli premi produk asuransi Islam lainnya. Hal ini dikarenakan oleh adanya dua pendapat secara umum masyarakat Islam dalam memandang asuransi. Jadi hasil yang diperoleh dari penelitian walaupun ditujukan secara langsung kepada para konsumen asuransi Islam Takaful itu sendiri ternyata masih memperlihatkan sikap yang sudah positif tapi bila diminta untuk melanjutkan ataupun membeli premi asuransi Islam lainnya belum tentu mereka akan menyetujuinya.

2. Bagaimana aspek kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk asuransi Islam ?
 - Kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman konsumen dalam menerima informasi maupun rasa ketidakpuasan ataupun adanya antusiasme terhadap suatu produk yang mempunyai kekhasan tersendiri. Berdasarkan hasil penelitian adanya hubungan kausalitas yang cukup kuat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk Islam belum terlalu tinggi walaupun sasaran pasar dari asuransi Islam itu adalah konsumen yang berlatar belakang Islam di kotamadia Semarang yang tergolong masih mayoritas. Hal ini dikarenakan konsumen masih belum mengenal secara pasti dan masih ada keraguan mengenai perjanjian kontrak yang sesuai dengan syariah Islam, walaupun dalam asuransi tersebut sudah terdapat Dewan Pengawas Syariah namun kinerjanya masih dipertanyakan oleh para konsumen.. Jadi pengaruh kepercayaan terhadap asuransi masih tergolong rendah walaupun

selama masa krisis menampakkan kenaikan dalam perolehan nasabah. Kenaikkan yang terjadi selama krisis tersebut ternyata lebih dikarenakan oleh adanya pengaruh langsung dari kunjungan yang dilakukan oleh para konsultan atau para pemasar kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk menjadi nasabah.

V.4. Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplanasikan penerapan teori sikap konsumen terhadap niat beli konsumen dalam hubungannya dengan atribut produknya yang khas Islam. Sampai sejauh ini teori sikap konsumen lebih menjelaskan tentang bagaimana sikap dapat menjadi suatu prediktor yang tepat dan akurat bagi suatu perilaku konsumen (Dharmmesta, 1992). Sementara itu tentang niat beli sering hanya merupakan suatu hal yang tidak mungkin diteliti karena bersifat variabel antara yang menyebabkan terjadinya suatu perilaku (Dharmmesta, 1998). Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa atribut yang khas dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini menyajikan model sikap konsumen dihubungkan dengan variabel atribut produk. Niat sebagai penentu bagi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian maka niat seseorang yang makin besar akan berpengaruh pula pada prediksi perilaku seseorang untuk melakukan pembelian. (Davidson dan Jacard, 1979).

Berdasarkan hasil penelitian ini maka teori tentang sikap dan hubungan dengan atribut produk secara keseluruhan dalam model yang telah dibangun

memberikan implementasi teoritis bahwa sikap konsumen dapat diprediksikan melalui derajat kekhasan suatu produk atau jasa (Dharmmesta, 1998). Walaupun atribut produk yang spesifik terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen tidak secara keseluruhan menggambarkan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu Produk. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa antara teori tentang sikap dan hubungan dengan atribut produk secara keseluruhan memberikan implementasi teoritis bahwa konsumen dapat diprediksikan melalui derajat kekhasan suatu produk atau jasa (Dharmmesta, 1998). Atribut produk yang ada dalam Islam tidak memberikan gambaran keinginan konsumen. Oleh karena itu penentuan atribut produk yang secara spesifik melekat pada produk harus disesuaikan dengan keinginan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

V.5. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang akan dikemukakan adalah bahwa atribut yang terdapat pada produk asuransi Islam PT. Takaful Keluarga memberikan pengaruh positif pada sikap konsumen dan niat beli konsumen. Demikian juga dengan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap sikap walaupun tidak tinggi dan berpengaruh positif pula pada niat beli. Sedangkan atribut produk dan kepercayaan konsumen saling memberikan pengaruh positif.

Maka implikasi yang dapat dimunculkan adalah bahwa atribut produk Islam tidak semuanya memberikan pengaruh yang tinggi bagi konsumen walaupun sudah positif terhadap sikap konsumen, dikarenakan konsumen belum

dapat menerima dan memahami unsur-unsur yang terdapat dalam produk asuransi Islam.

Oleh karena itu sebagai implikasi manajerialnya perlu adanya pengembangan pelatihan bagi pemasar secara terperinci. Alternatif tersebut perlu pengembangan sebagai berikut :

- Atribut produk yang semakin spesifik dapat ditujukan kepada konsumen tertentu saja sehingga target sulit dicapai. Oleh karena itu atribut produk yang ada pada produk akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk asuransi yang benar-benar diharapkan atau disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan segmen Islam yang ada dalam atribut produk sebaiknya harus untuk diglobalisasikan atau diinformasikan lebih lanjut kepada konsumen yang belum mengerti kemaslahatan dari produk asuransi jiwa Islam ini.
- Kepercayaan konsumen harus dibangun melalui penampilan dan kinerja para pemasar yang disesuaikan dengan citra perusahaan sehingga keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk tersebut menjadi semakin bertambah sehingga niat dan sikap konsumen menjadi bertambah pula. Kepandaian pemasar dalam memberikan keyakinan pada konsumen sangat tergantung dari pengalaman para pemasar dalam menarik para pembelinya untuk menentukan sikap dan niat beli konsumen.

V.6. Limitasi

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang tidak mungkin dihindari sehingga perlu adanya pembatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan yang diteliti dalam tesis ini terletak pada :

1. Dalam penelitian ini belum secara mendetail penelitian tentang kemungkinan kemampuan pemasar dalam memahami suatu atribut produk berpengaruh terhadap sikap konsumen.
2. Konsumen sebagai obyek penelitian masih memberikan keterbatasan dalam yang diinginkan dan kebutuhan berdasarkan atribut produk yang ada dalam suatu produk.
3. Segmentasi pasar belum tergambar dalam penelitian ini karena peneliti belum menitikberatkan pada pengaruh dari atribut produk terhadap sikap konsumen dalam arti sikap konsumen dalam memandang atribut produk terdapat kerancuan dan ketidakjelasan hasil akhir yang diteliti.
4. Mengapa produk yang Islami tidak pasti dibeli oleh kalangan muslim sendiri, dalam penelitian ini belum menggambarkan secara jelas.

V.7. Agenda untuk Peneliti Mendatang

Dalam penelitian ini peneliti sadar masih ada keterbatasan sehingga perlu adanya pengetahuan yang luas mengenai hubungan kausalitas antara sikap terhadap atribut produk masih terbuka lebar untuk berbagai jenis produk lainnya. Hal ini dikarenakan hasil yang berbeda dan beragam dari setiap jenis produk berdasarkan atribut masing-masing.

Selain untuk perkembangan penelitian maka penelitian mengenai tingkat antusiasisme konsumen terhadap suatu produk perlu dilakukan penelitian lagi sehingga penelitian terhadap konsumen masih terbuka luas bagi berbagai obyek penelitian. Khususnya untuk produk-produk yang Islami, mengapa tidak selalu menarik perhatian para konsumen yang berlatar belakang Islam. Sehingga timbul pertanyaan apakah benar masyarakat Islam masih mempunyai komitmen terhadap produk Islam? Oleh karena itu hal ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada agenda penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek., (1988), "Attitudes, Personality, and Behaviour", Open University Press, hlm. 5-12.
- Amir M.S., (1996), "Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri (Suatu Penuntun Import dan Eksport)", PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Anderson, (1980), "Integration Theory Applied to Cognitive Responses and Attitude", dalam R.E. Petty, T.M. Ostrom and T.C. Brock (Eds.), Cognitive Responses in Persuasion, Erlbaum, New York.
- Anderson, James C., dan D. Gerbing, (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", Psychological Bulletin, No. 130., hlm. 411-423.
- Arvan Pradiansyah, 1999, "Peranan Kepemimpinan dalam Membangun Kepercayaan di Tempat Kerja", Usahawan, No. 19., tahun XXVIII., September, hlm. 23-25.
- Bambang Utoro, (1999), "Analisis Sikap dan Perilaku terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Astrea Supra di Kotamadia Semarang", mengutip pendapat Purba Rao (1996) dalam karyanya Measuring Consumer Perceptions Throught Factor Analysis, pada The Asian Manager, Tesis, Semarang: MM. Undip.
- Bentler, P. M. dan G. Speckart, (1981), "Attitude "Cause" Behavior: A Structural Equation Analysis", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 40., hlm. 226-238.
- Bimo Harmaji, (1997), "Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan di Kotamadia Yogyakarta", Tesis, Yogyakarta: Fakultas Pasca Sarjana UII.
- Bolton, Ruth N, dan James H. Drew, (1991), "A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, 17 April, hlm. 375-384.
- Davidson, A.R. dan Jacard, (1979), "Variables that Moderate the Attitude Behavior Relatio: Result of a Longitudinal Survey", Journal of Personality and Social Psicology, Vol. 37., hlm. 1364-1376.
- Dharmmesta, B.S., (1992), "An Analysis of Consumer Attitudes Towards the Government Policies Designed to Increase Domestic Brand Consumption in Indonesia", Thesis Ph.D dalam Bidang Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, U.K.
- _____, (1994), "Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000", Kelola, No. 6., Ed. III., hlm 1-11.
- _____, (1998), "Theory of Plannned Behavior, dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku", Telaah dan Studi Empiris Pemasaran, Kelola, No. 18., Ed. VII., hlm. 85-102.

- _____. (1999), "Riset Konsumen dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14., No. 1., hlm.60-90.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard, (1991), "Consumer Behaviour". Ed.6., Dryden Press, USA, hlm. 208-482.
- _____. (1994), "Perilaku Konsumen", Ed. 6. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty TaE., Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen (Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.R., dkk., (1996), "Structural Equation Modeling (SEM)", Multivariate Data Analysis With Readings, Chapter 11., hlm. 616., Prentice Hall International Edition.
- Himmelfarb, S. dan A.H. Eagly, (1974), "Reading in Attitude Change", John Wiley, New York.
- Igusti Ngurah Agung, (1995), "Segmentasi Demografis dan Pemasaran Produk di Indonesia", Kelola, No. 10., Ed. IV., hlm. 92-105.
- Izaard, Carroll E., (1991), "The Psychology of Emotion", New York: Plenum.
- J. Shemwell, Donald, dkk., (1998), "Customer-service provider relationships: an empirical test of model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes", International Journal of Service Industry Management, Vol. 9., No. 2., hlm. 155-168.
- Kartajaya, Hermawan. dkk. (1998), "Consumer Behavior in The Economic Crisis and Its Implication for Marketing Strategy", Kelola, No. 18., Ed. VIII., hlm. 104-136.
- Kotler, Phillip., (1996), "Marketing Management, An Asian Perspective", New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", Ed. 9., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lazarus, Ricard S. (1991), "Emotion and Adaptation", New York: Oxford University Press.
- L. Boorum, Michael. dkk, (1998), "Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26., No. 1., hlm. 16-30.
- Luqmani, M., Quraeshi, Z.A., and Delene, L., (1980), "Marketing in Islamic Countries: A Viewpoint", MSU Business Topics, Summer, hlm. 17-25.

- Maris Agung Tridewo, (1996), "Strategi Diferensiasi PT. Alpina dalam mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Atribut-atribut Produknya. Tesis, Salatiga: UKSW.
- Mc. Guire, W.J., (1986), "The Vicissitudes of Attitudes and Similar Representational Constructs in Twentieth Century Psychology", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 16., hlm. 89-130.
- Metwally, M.M., (1995), "Teori dan Model Ekonomi Islam", Pengantar dan penerjemah: M. Husein Sawit, PT. Bangkit Daya Insana.
- Musa Asy'arie, (1999), "Etika Islam dan Ekonomi Kerakyatan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14., No. 4., hlm. 82-92.
- Muslehuddin, Muhammad., (1999), "Mengquqat Asuransi Modern", *Mengquqat Suatu Alternatif Baru dalam Perspektif Hukum Islam*, Penerbit Lentera.
- Oliver, Richard J., (1993), "Cognitive, Affective and Attribut and Bases for the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 Desember, hlm. 418-430.
- Osman M. Zain, (1995), "The Importance of Past Experience in Moulding Customer Loyalty Behaviour", *Kelola*, No. 9., Ed. IV., hlm. 106-118.
- Parasuraman, dkk., (1988), "SERVQUAL, A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception or Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 November, No. 1., hlm. 12-40.
- Peter, dkk., (1996), "Behaviour and Marketing Strategy", Ed. 4., Irvin, Chicago
- Pirto, R., (1991), "Beyond Mind Games: The Marketing Power of Psychographics", New York: American Demographics.
- Prayogo Prasajo, (1999), "Menyiasati Pasar di tengah Krisis: Sebuah Kajian terhadap Perilaku Konsumen", *Majalah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XI. (Juni), No. 1-2, hlm. 79-92.
- Rapat Kerja Nasional, (1995), "Pengetahuan Produk", PT. Asuransi Takaful Keluarga.
- R. Sutcliffe, Claude., (1975), "Is Islam an Obstacle to Development? Ideal Pattern of Behaviour", *Journal of Developing Area*, Vol. 10., hlm. 77-81.
- Slamet S Sarwono, (1998), "Cultural Values and Marketing Practise in Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13., No. 2., hlm. 90-100.
- Spiro, Rosann and Barton A. Weitz, (1990), "Adaptive Selling : Conceptualization, Measurement and Nomological Validity", *Journal of Marketing Research*, 27 Februari, hlm. 61-69.

- Stephen, N. dan Kevin P.G. (1998), "Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotion Process Model of Consumer Complaint Behaviour", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26., No. 3., 172.
- Sujan, Harish., dkk., (1994), "Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling", *Journal of Marketing*, Ed. Juli, No. 58., hlm. 39-52.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. "Sistem Ekonomi Islam Rangka Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan", Semarang, PT. Asuransi Takaful Keluarga Perwaki-lan Semarang.
- Tabachnick dan Fidell, (1996), Using Multivariate Statistics, Third ed., New York: Harpoer Collings College Publishers.
- Tristiana Rijanti, (1998), "Analisis Atribut Produk yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kotamadia Semarang", *Tesis*, Semarang: MM. Undip.
- Warkum Sumitro, (1997), "Azas-azas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BANKUH dan TAKAFUL) di Indonesia", Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Webster, Frederick E. Jr., (1968), "Interpersonal Communication and Salesman Effectiveness", *Journal of Marketing*, Ed. Juli, No. 32., hlm. 7-13.
- Weitz, Barton A., (1978), "Relationship Between Salesperson Performance and Understanding Customer Decision Making", *Journal of Marketing Research*, Ed. November, No. 15., hlm. 501-516.